

Міністерство освіти і науки України
Університет митної справи та фінансів
Факультет управління
Кафедра журналістики

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
на тему «Професійні журналістські стандарти: трансформації
та виклики сьогодення»

Виконав: студентка групи ЖР 19-1
спеціальності 061 «Журналістика»
Крючкова Д.О.

Керівник:
к.н. з держ.упр., доцент Чикаренко О.О.

Дніпро 2023

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи на тему:

«Професійні журналістські стандарти: трансформації та виклики сьогодення»

Виконавець: студентка групи ЖР19-1 Крючкова Д. О.

Керівник: к.н. з держ. упр., доцент Чикаренко О. О.

Дипломна робота: с 48., 2 рис. 57 джерела, 4 додатки.

Об'єкт дослідження: трансформація професійних журналістських стандартів та робота журналістів в умовах воєнного стану.

Предмет дослідження: дотримання працівниками ЗМІ журналістських стандартів та етичних норм при роботі в умовах воєнного стану.

Мета роботи: полягає у дослідженні трансформації професійних журналістських стандартів та напрацювати рекомендації журналістам щодо роботи в умовах воєнного стану.

Практичне значення. результати дослідження можуть бути корисними як медіапрактикам, так і починаючим спеціалістам, висновки дослідження можуть бути використані, як практичні поради стосовно дотримання журналістських стандартів та етичних норм в період війни. Розроблені рекомендації апробовано автором під час створення авторського інформаційного продукту «Трансформація професійних журналістських стандартів під час російсько-української війни».

Ключові слова: професійні журналістські стандарти, повномасштабне вторгнення, воєнна проблематика, українські медіа, трансформаційні зміни у роботі журналіста.

SUMMARY

Author: student of the group ZhR 19-1 Kriuchkova D.O.

Supervisor: Ph.D. with public administration, Associate Professor of Journalism Chykarenko Oleksii

Thesis: 48 p., 2 fig., 57 sources, appendices

Object of research: Transformation of professional journalistic standards and work of journalists under martial law.

Subject of research: compliance by media professionals with journalistic standards and ethical norms when working under martial law.

Purpose: is to study the transformation of professional journalistic standards and develop recommendations for journalists on how to work under martial law.

The conclusions and their novelty are obtained:

Practical meaning: The results of the study can be useful for both media practitioners and novice professionals, and the conclusions of the study can be used as practical advice on how to comply with journalistic standards and ethical norms during the war. The developed recommendations were tested by the author during the creation of the author's information product «Transformation of Professional Journalistic Standards during the Russian-Ukrainian War».

Key words: professional journalistic standards, full-scale invasion, military issues, Ukrainian media, transformational changes in the work of journalists.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ВИЗНАЧЕННЯ ТА ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТИВ.....	7
1.1. Загальні міжнародні засади журналістської діяльності.....	7
1.2. Особливості професійних стандартів пресової, телевізійної, радіо- та Інтернет-журналістики.....	13
1.3 Дотримання основних журналістських стандартів у період воєнного стану в країні.....	18
РОЗДІЛ 2. ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ У КОНТЕКСТІ ВІЙСЬКОВОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ.....	22
2.1 Особливості висвітлення військового конфлікту у ЗМІ.....	22
2.2. Специфіка роботи журналіста у зоні конфлікту.....	25
2.3 Аналіз висвітлення російсько-української війни українськими медіа.....	30
РОЗДІЛ 3. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОФЕСІЙНИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТИВ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО- УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ».....	35
ВИСНОВКИ.....	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	49
ДОДАТКИ.....	54

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що український медіа простір сьогодні зазнає значних трансформацій. Це пов'язано не тільки з розвитком глобалізаційних процесів та широким використанням інформаційно-комунікаційних технологій, але й з визначальними подіями в новітній історії держави (період становлення незалежності, Революція Гідності, окупація Криму, повномасштабне вторгнення РФ в Україну).

На сьогодні питання дотримання норм та стандартів журналістської діяльності постає досить гостро, оскільки, є важливим елементом не тільки для розвитку впливовості українських ЗМІ, а й для боротьби із ворогом в інформаційному полі.

Питання дотримання професійних журналістських стандартів у своїх роботах розглядали: О. Журавська, В. Різун, О. Чекмишов, П. Штефан.

Об'єкт дослідження – трансформація професійних журналістських стандартів та робота журналістів в умовах воєнного стану.

Предмет дослідження – дотримання працівниками ЗМІ журналістських стандартів та етичних норм при роботі в умовах воєнного стану.

Мета дослідження полягає у тому, щоб дослідити трансформацію професійних журналістських стандартів та напрацювати рекомендації журналістам щодо роботи в умовах воєнного стану.

Для досягнення поставленої мети поставлені наступні завдання:

- визначити тенденції та зміни професійних журналістських стандартах;
- визначити особливості професійних стандартів пресової, телевізійної, радіо- та Інтернет- журналістики;
- визначити особливості висвітлення військового конфлікту у ЗМІ;
- проаналізувати дотримання журналістських та етичних норм українськими медіа під час воєнного стану в країні;
- дослідити роль і функції журналіста під час воєнного конфлікту;

– проаналізувати висвітлення українськими ЗМІ російсько-української війни;

– визначити та віднайти шляхи подолання складнощів із дотримання професійних стандартів та етичних норм, з якими стикаються українські журналісти під час ведення бойових дій.

Методологічною основою роботи є теоретичний аналіз наукової та періодичної літератури; порівняльний аналіз різних періодичних джерел; розгляд теоретичних питань з метою визначення основних понять; емпіричні дослідження; обробка фактичного матеріалу; соціальні опитування.

Новизна одержаних результатів полягає у визначенні основних складнощів, що пов'язані із дотриманням професійних журналістських стандартів та етичних норм у період війни. Та встановленні шляхів запобігання та протистояння цим складнощам.

Практичним значенням одержаних результатів є авторський інформаційний продукт «Трансформація професійних журналістських стандартів під час російсько-української війни», який базується на основі чотирьох оригінальних матеріалів, які зможуть задовольнити потреби фахівця-практиканта у підвищенні ефективності протистояння на інформаційному фронті, підвищити рівень інформаційної гігієни серед цивільного населення і розширити обізнаність журналіста-практиканта у питаннях об'єктивності та точності створення матеріалів на воєнну тематику.

РОЗДІЛ 1. ВИЗНАЧЕННЯ ТА ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ

1.1 Загальні міжнародні стандарти журналістської діяльності.

Процеси модернізації та реформування, які відбуваються на цей час у сфері журналістської освіти в Україні обумовлені, з одного боку, вимогами європейської системи вищої освіти, а іншого боку, суттєвими змінами сучасних соціокультурних умов професійної діяльності журналіста.

Зі вступом людства у епоху інформаційного суспільства відбуваються глобальні зміни також і в структурі інформаційного простору – інтенції до плюралізму медіакультур, посилення конкуренції між світовими медіа-інституціями, формування якісно нового інтегрованого інформаційного середовища, що також зумовило зміни загальних тенденцій розвитку журналістської освіти, зокрема підвищуються вимоги до професійної компетентності журналіста.

Професійна етика журналіста займає особливе місце у системі мас-медіа. Виняткова актуальність проблем етичного регулювання ЗМІ зумовлена величезною соціальною відповідальністю журналіста у глобалізованому світі.

Сьогодні інфопростір потребує змін та вдосконалення. Деформуюється не тільки підхід до роботи, а й інші аспекти роботи медійника – норми, принципи стандарти тощо.

Водночас, слід пам'ятати, що новітні засоби масової комунікації часто переносять реальність у площину віртуальної дійсності, продукуючи численні симуляції, що позбавляють людину критичного сприйняття, розуміння істинності події чи явища (у філософії – це розбіжність між сущим та належним). [18]

Дослідники стверджують, що віртуальна реальність конструює «штучні» цінності, позбавлені морального наповнення, а отже, вони не можуть стати справжніми дороговказами, орієнтирами людського життя. [8]

Одним із шляхів вирішення етичних проблем, пов'язаних із розвитком сучасної медіа-сфери може бути створення інститутів саморегулювання ЗМІ – таким шляхом йдуть у багатьох країнах світу. Саморегулювання ЗМІ базується на принципах дотримання професійної етики журналістів, їх критичній саморефлексії у досягненні оптимального балансу інтересів медіа-підприємств і споживачів медійних послуг і продуктів. Ці тенденції стали одним із найважливіших системних елементів демократичного суспільства.

Наразі у світі функціонує 400 документів у сфері журналістської етики. Розрізняють інституціональні та виробничі нормативно-етичні документи.

Інституціональні – це нормативні документи журналістських асоціацій, що закріплюють загальні й основні принципи журналістської діяльності (відповідальність, чесність, точність, правдивість, неупередженість). Водночас іституціональні документи поділяються на:

– загальні (міжнародні, національні, регіональні) – документи міжнародних, національних, регіональних організацій, що об'єднують представників різних галузей журналістики – Глобальна етична хартія для журналістів (2019) [7], Декларація принципів поведінки журналістів (1954) [11], Міжнародні принципи професійної етики в журналістиці (1983), Декларація про основні принципи, що стосуються внеску ЗМІ в укріплення миру й міжнародного взаєморозуміння, у розвиток прав людини і в боротьбу проти расизму, апартеїду й підбурювання війни (1978) [58], Софійська декларація (1997), Хартія свободи преси (1987), Кодекс етики українського журналіста (2013) [21];

– спеціалізовані – групові нормативно-етичні документи, що приймаються представниками певного професійно-тематичного спрямування (спортивні, парламентські журналісти, колумністи), приміром, Кодекс професійних стандартів AIPS – Міжнародної асоціації спортивної преси;

– галузеві (технологічні) – приймаються представниками певної галузі ЗМІ (преса, телебачення, радіо), наприклад, Кодекс поведінки для телемовників США (Code of Practices for Television Broadcasters);

– функціональні кодекси – затверджуються професійною групою, що виконує реалізацію спільного технологічного процесу створення інформаційної продукції (редактори, видавці, репортери, фотожурналісти) – Декларація етичних норм Асоціації видавців і прес-менеджменту (США), Етичний кодекс Національної асоціації фоторепортерів (National Press Photographers Association) (1998).

Для української журналістики найголовнішим міжнародним документом у сфері професійної етики постає Декларація принципів поведінки журналістів – головний статут Міжнародної федерації журналістів (International Federation of Journalists, IFJ). В Україні цю організацію представляють два повноправних члени – Національна спілка журналістів України та Незалежна медіа-профспілка України.

Наразі членами IFJ є 600 000 медіа-професіоналів із 187 профспілок й асоціацій з понад 140 країн. IFJ заснована у 1926 р. у Парижі. Це та глобальна журналістська спільнота, яка захищає соціальні та професійні права журналістів в ООН та в рамках міжнародного профспілкового руху. [6]

Наразі головним етичним документом Міжнародної федерації журналістів постає Глобальна етична хартія журналістів, яка була прийнята на 30-му Всесвітньому конгресі IFJ у Тунісі 12 червня 2019 р. Вона доповнює Декларацію принципів поведінки журналістів IFJ (1954 р.), відому як «Бордоська декларація». Хартія базується на основних текстах міжнародного права, зокрема на Загальній декларації прав людини; складається зі 16 статей й преамбули та визначає обов'язки та права журналістів у сфері етики.

Основні позиції документу [3] наступні.

1. Повага до фактів і право громадськості на правду – перший обов'язок журналіста / журналістки.

2. Виконуючи цей обов'язок, журналіст / журналістка завжди повинні захищати принципи свободи в чесному збиранні й публікації новин, а також права на справедливий коментар і критику. Він / вона обов'язково чітко розмежовуватиме фактичну інформацію від коментарів й критики.

3. Журналіст / журналістка мусить повідомляти лише перевірені факти. Журналіст/ журналістка не приховують важливу інформацію або підробляють будь-які документи. Він / вона обережно відтворюють достовірні заяви й інші матеріали, які неpubлічні особи публікують у соціальних мережах.

4. Журналіст / журналістка використовують лише законні методи отримання інформації, зображень, документів і даних, він / вона завжди повідомлятиме про свій статус журналіста й утримуватиметься від використання записів прихованою камерою і диктофону, за винятком випадків, коли в інший спосіб отримати інформацію неможливо. Він / вона вимагатиме вільного доступу до всіх джерел інформації та права на вільне розслідування всіх фактів, що становлять суспільний інтерес.

5. Поняття терміновості / швидкості подачі інформації не має переваги перед процесом перевірки фактів, джерел та / або пропозиції відповіді.

6. Журналіст / журналістка повинні зробити все можливе для своєчасного й повного виправлення будь-яких помилок або опублікованої інформації, яка виявляється неточною.

7. Журналіст / журналістка дотримуються професійної таємниці щодо джерела інформації, отриманої конфіденційно.

8. Журналіст / журналістка поважають право на приватність. Він / вона мусять поважати гідність осіб й інформувати співбесідника щодо змісту і форми публікації. Він / вона повинен проявляють особливу увагу до недосвідчених і вразливих співрозмовників.

9. Журналісти не мають права вкорінювати у масовій свідомості ненависть чи упередження до певних соціальних груп, мусять зробити все можливе, щоб уникнути дискримінації за ознаками географічного, соціального,

етнічного походження, раси, статі, сексуальної орієнтації, мови, релігії, інвалідності, політичних поглядів. [13]

10. Журналіст / журналістка вважатимуть серйозними професійними проступками плагіат, спотворення фактів, наклеп, образу, дифамацію, необґрунтовані звинувачення

11. Журналіст / журналістка мусять утримуватися від функцій помічників поліції чи інших служб безпеки. Від нього / неї потрібно буде надати лише інформацію, яка вже була опублікована у ЗМІ.

12. Журналісти виявлять солідарність зі своїми колегами, не відмовляючись від свободи розслідування, обов'язку інформувати громадськість та права на критику, коментарі, сатиру й редакційний вибір.

13. Журналісти не повинні використовувати свободу преси для задоволення будь-яких інших особистих інтересів і мусять утримуватися від отримання будь-якої незаконної винагороди за розповсюдження або нерозповсюдження інформації. Він / вона уникатиме або покладе край будь-якій ситуації, яка може призвести до конфлікту інтересів. Він / вона буде уникати будь-якої плутанини між його діяльністю й рекламною чи пропагандистською діяльністю. Він / вона утримуватиметься від будь-якої форми інсайдерської торгівлі та маніпуляцій на ринку інформації.

14. Журналісти не будуть займатися жодною практикою, яка може поставити під загрозу його / її незалежність. Однак він / вона буде поважати методи збору / розповсюдження інформації, які він / вона прийняли за доброю волею, а саме: «не для запису», анонімність чи ембарго (заборони), за умови, що ці зобов'язання є чіткими й незаперечними.

15. Журналісти, гідні цього звання, вважають своїм обов'язком сумлінно дотримуватися зазначених принципів. Вони не можуть бути змушені здійснити професійний вчинок або висловити думку, яка суперечить його / її професійному переконанню або совісті.

16. У рамках загального законодавства кожної країни журналіст визнає у справах професійної честі юрисдикцію незалежних саморегулюючих органів,

відкритих для громадськості, за винятком будь-якого втручання урядів чи інших осіб. [13]

Виробничі нормативно-етичні документи – це редакційні кодекси конкретного ЗМІ, які фіксують власні стандарти професійної поведінки для співробітників, пов'язані із процесуальними аспектами журналістської діяльності – Стандарти редакційної політики «The Washington Post», Редакційні настанови BBC.

Отже, ієрархічна структура нормативно-етичних документів виглядає наступним чином:

- найвищі етичні імперативи відтворено в універсальних принципах і зафіксовано в міжнародних документах;
- нижчі – в етичних нормах, що містять національні кодекси;
- ще нижчий рівень складають загальні службові етичні обов'язки та заборони, відтворені в редакційних кодексах етики, посадові етичні обов'язки, які містяться у посадових інструкціях кожного фахівця ЗМІ.

Ціннісно-етичні нормативні документи залежно від рівня узагальнення етичних вимог можуть набувати формальних ознак принципів, декларацій, хартій, кодексів, канонів.

Основними принципами й нормами працівника мас-медіа, задекларованими у міжнародних, національних нормативно-етичних документах, є [14]:

- свобода слова й висловлювань як невід'ємна складова діяльності журналіста;
- повага до права громадськості на повну й об'єктивну інформацію;
- заборона використовувати незаконні методи отримання інформації;
- обов'язок зробити все можливе для виправлення будь-якої поширеної інформації, що не відповідає дійсності;
- утаємничення джерел інформації, крім випадків, передбачених законодавством;

- заборона дискримінації за статевими, расовими, релігійними, національними, соціальними ознаками;
- заборона плагіату;
- презумпція невинуватості;
- повага до приватного життя людини;
- відокремлення інформаційних й аналітичних матеріалів від реклами;
- відокремлення фактів від суджень і припущень;
- баланс думок. [14]

1.2. Особливості професійних стандартів пресової, телевізійної, радіо- та Інтернет-журналістики

Професійні стандарти є універсальними для міжнародної журналістики, проте у кожній країні вони можуть дещо змінюватися відповідно до національних, етнічних, релігійних звичаїв та традицій. Більшість українських медійних організацій визнають шість міжнародних професійних стандартів, яких повинен дотримуватися журналіст у своїй діяльності, а саме: баланс думок і точок зору, достовірність, оперативність, відокремлення фактів від коментарів (іноді цей стандарт ще доповнюють «відокремлення фактів від коментарів та оцінок журналіста» [2], точність і повнота (або вичерпність). Це задекларували такі провідні медійні організації в Україні, як:

- Інститут масової інформації;
- Детектор Медіа;
- Інститут демократії ім. Пилипа Орлика;
- Інтерньюз-Україна;
- Комісія з журналістської етики та інші.

Дослідники І. Куляс та О. Макаренко виділяють ще сьомий стандарт – «простота подачі інформації» [24, с. 64.].

Щодо особливостей професійних стандартів тележурналістики [2, с. 53]:

– тележурналіст повинен поважати особисте життя будь-якої особи. Проте, право на журналістське розслідування, яке несе суспільно значущу інформацію не виключається;

– неупереджене ставлення щодо винуватих у судових справах;

– журналісти і редактори повинні здійснювати кроки для перевірки автентичності усіх повідомлень, відео- та аудіо матеріалів, отриманих від представників загалу, фрілансерів, прес-служб та інших джерел [9, с. 120];

– інформаційні та аналітичні матеріали мають бути чітко відокремлені від реклами відповідною рубрикацією.

– редакційна обробка матеріалів, включаючи знімки, текстівки, заголовки, відповідність відеоряду та текстового супроводу тощо, не повинна фальсифікувати зміст.

– факти, судження та припущення мають бути чітко відокремлені одне від одного. Неприпустимим є розповсюдження інформації, що містить упередженість чи необґрунтовані звинувачення;

– точки зору опонентів, у тому числі тих, хто став об'єктом журналістської критики, мають бути представлені збалансовано. Так само мають бути подані оцінки незалежних експертів;

– не допускається таке вибіркоче цитування соціологічних досліджень, яке призводить до викривлення змісту. Журналістські опитування громадян не повинні фабрикуватися з метою отримання наперед визначеного результату;

– ніхто не може бути дискримінований через свою стать, мову, расу, релігію, національне, регіональне чи соціальне походження або політичні уподобання. Вказувати на відповідні ознаки особи (групи людей) слід лише у випадках, коли ця інформація є неодмінною складовою матеріалу. Необхідно утримуватися від натяків або коментарів, що стосуються фізичних недоліків чи хвороб людини, уникати вживання образливих висловів, ненормативної лексики;

– журналіст має бути особливо обережним при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми. Журналіст та редактор повинні мати обґрунтовані підстави для висвітлення приватного життя неповнолітньої особи (осіб) та дозвіл на це від її батьків чи опікунів. Неприпустимим є розкриття імен неповнолітніх (або вказування ознак, за якими їх можна розпізнати), які мали відношення до протизаконних дій, стали учасниками подій, пов'язаних із насильством.

Радіожурналістика – це вид журналістської діяльності, що базується на використанні технічних засобів радіомовлення, а також сукупність радіопередач, які належать до галузі журналістики (не радіомистецтва), результат творчої діяльності радіожурналістів. Радіожурналістика має низку специфічних властивостей, які відрізняють її від інших видів журналістики.

Характерними рисами радіожурналістики є високий рівень оперативності, лише акустична природа інформування, особливий характер емоційного впливу на аудиторію, внаслідок цього – своєрідність композиції радіоматеріалу, спеціальні прийоми організації уваги слухачів тощо. [12]

Кожен радіожурналіст повинен ефективно реалізувати професійні функції, які пов'язані із нормами діяльності радіопідприємств. Оскільки, ці фактори вказують на його професійність та відповідальне ставлення до роботи.

Високий професіоналізм радіожурналіста охоплює «вміння оперативно інформувати, відгукуватися на актуальні питання, глибоко і компетентно проникати в суть суспільних подій і явищ, правдиво узагальнюючи їх з певних групових, державних, загальнолюдських інтересів, сміливо, аргументовано, цікаво і переконливо втілювати власні думки і думки співрозмовників у стислій і досконалій формі, домагаючись певних духовних і практичних результатів»[25, с.98]

Розглянемо детальніше, якими якостями повинен володіти високопрофесійний радіожурналіст.

Радіожурналіст повинен випромінювати впевненість, проте, не зухвалість. Для того, аби привернути увагу і зацікавити слухача.

Не варто стримувати свої емоції в ефірі, але треба дотримуватися коректності: проявляти стриманість, ввічливість та розвивати вміння стримуватися у провокаційних ситуаціях. Надмірна ж стриманість і спокій можуть «відвернути» слухача.

Розуміння такту та повага до особистих кордонів співбесідника- одна з кращих рис радіожурналіста. Утримування рівноваги, обережність, привітність, зрозумілість мотивів доповнює образ радіожурналіста.

Мобілізованість як зовнішня так і внутрішня. Журналіст повинен триматися без фамільярності, без надмірною напруги і завжди виглядати готовим до діяльності.

Треба пам'ятати, що в процесі спілкування інтереси людей різняться, між ними так чи інакше розподіляються ролі: один партнер (саме радіожурналіст) намагається отримати інформацію, а інший – повинен дати її. Саме при спілкуванні виникають різні проблеми, яких радіожурналіст повинен або уникнути, або запобігти їм. Слово, яке ви сказали в прямому ефірі вже не повернеться. Найкращий варіант – це позиція рівних, коли кожний з співбесідників – професіонал в своїй справі. [25, с.27–30]

Одне з найскладніших правил для радіожурналіста- бути самим собою. Часто ведучі переймають на себе ролі, яким не відповідають в житті. Саме це може відштовхнути слухача, адже він чекає простої бесіди.

У роботі радіоведучого не так важлива його начитанність і знання, як те, наскільки вміло він може ними оперувати і застосовувати їх на практиці. Іноді, досить освічені люди можуть губитися в ситуаціях, де людина із середньою освітою досить швидко знайде вихід.

На сьогодні, Інтернет- журналістика займає чи не найперше місце серед усіх ЗМІ. Через оперативність та доступність подачі суспільство все більше часу шукає головні новини «в телефоні». Але, не дивлячись, на такі переваги Інтернет медіа мають декілька досить вагомих недоліків:

- велика кількість фейків;
- відсутність першоджерела;

– посилання на некваліфікованих експертів [32].

Особливо ненадійними джерелами інформації є соціальні мережі та групи в них. Нерідко українські ЗМІ посилаються на акаунти в соціальних мережах відомих політиків чи міністрів, проте є досить високі ризики, що ці акаунти ведуть не самі політики, а їхні піар-менеджери.

Таким чином, достовірність навіть таких верифікованих акаунтів є сумнівною. До того ж, акаунти політиків і високопосадовців у соцмережах часто є способом маніпуляції, коли імідж політика у соціальних медіа створюють не самі політики, а професіонали іміджмейкери, які ведуть їхні сторінки. У результаті, імідж політика чи посадовця зовсім не відповідає дійсності. Якщо єдиним джерелом інформації є соціальні мережі й підтвердити інформацію в інших джерелах не вдалося, можливо, краще відмовитись від оприлюднення такої інформації, адже, по суті, це буде легітимізацією чуток.

Ще одним із недоліків Інтернет-журналістики є те, що журналістам в мережі властиво висловлювати власну думку, чітко не позначаючи її.

У такому консервативному інформаційному жанрі, як новини, журналіст взагалі не має права коментувати матеріал. Отже, не коментуючи й не оцінюючи ніяк, він подає своїй аудиторії: по-перше, факти; по-друге, думки учасників події; по-третє, думки експертів. Кожний факт повинен мати компетентне джерело. Кожна думка повинна мати конкретного автора. Про джерела фактів і авторів думок журналіст повідомляє аудиторії. У цій ситуації автоматично факти є відокремленими від висновків та оцінок. У більш вільних жанрах – авторські програми чи публіцистичні статті – автор-журналіст може висловлювати власну думку, але при цьому він повинен її завжди чітко позначати.

Аудиторія повинна чітко розуміти, що певна оцінка чи висновок не є «істиною в останній інстанції», це – лише суб'єктивна думка автора матеріалу. У новинах також недопустимі оціночні судження, підміна фактів емоціями, яскраво забарвлені епітети й порівняння. Наприклад, краще не вживати таких яскраво забарвлених слів, як «скандальний», «проблемний»,

«безпрецедентний» тощо, всі подібні визначення вже містять оцінку події, яку журналіст не повинен висловлювати.

Ще однією проблемою є занадто голосні заголовки із яскравими картинками, які не відповідають змісту статті.

На думку професора Лондонської школи економіки Чарлі Бекета [44], у сучасному світі ЗМІ стикаються з трьома викликами, які змушують їх, так чи інакше, робити новини яскравішими й додавати «перчику» хоча б у заголовки:

– по-перше, це економічний виклик, оскільки конкуренція стала набагато більш жорсткою, новини більш стрімкими, і більш доступними вашій цільовій аудиторії;

– по-друге, це технології – уже зрозуміло, що візуалізація даних привертає набагато більше уваги, ніж просто перелік фактів. Чим далі, тим більше новини розповсюджуються через соціальні мережі, і стає важливим змусити аудиторію розширити ваш контент;

– по-третє, це виклик пов'язаний з людською психологією, або навіть неврологією [44].

1.3 Дотримання основних журналістських стандартів у період воєнного стану в країні

За будь-яких умов журналісти мають дотримуватися професійних стандартів та етичних норм. Проте, під час воєнного стану, варто зосередити увагу на таких стандартах, як точність та достовірність. Особливо, випускаючи інформацію в ефір.

Правила роботи журналістів та журналісток затверджені 3 березня 2022 року Головнокомандувачем ЗСУ Валерієм Залужним і стосуються періоду воєнного стану в Україні [29]. Він видав Наказ №73, який регулює порядок акредитації представників ЗМІ під час воєнного стану, визначає перелік інформації, яку не можна розголошувати, встановлює порядок роботи журналістів в зоні ведення бойових дій.

Досить суперечливим питанням серед журналістів сьогодні є використання фото та відео-матеріалів із міст та селищ, що протистоять ворогу. Медійники мають на меті показати в якому становищі знаходиться місцевість та люди, які в ній проживають, проте, мають страхи, з приводу того, чи не нашкодить це цивільним і військовим.

У цьому контексті журналістам рекомендовано керуватися такими підставами для роботи.

1. У вищезгаданому Наказі ЗСУ вказано, що до переліку інформації, розголошення якої може призвести до обізнаності противника та негативно вплинути на виконання завдань належить: інформація щодо системи охорони та оборони системи військових об'єктів та засобів захисту особового складу, озброєння та військової техніки, які використовуються. Водночас уточняється, що не йдеться про ті об'єкти, які видимі або очевидно виражені.

2. Варто показувати лише крупний план руйнувань чи уламків, де не видно географічних подробиць. Наприклад, це може бути зображення уламків чи воронки, за яким неможливо встановити, де точно воно було зроблене.

3. Варто показувати лише ті ракурси, де видно, що все зруйновано, аби ворог не прилітав добивати, і ви не стали випадковими коригувальниками вогню.

4. Якщо ви використовуєте контент із мережі, то обов'язково перевірте достовірність джерела та переконайтесь, що фото і відео взяті саме із того місця, про яке йдеться.

5. Недопустимо називати точну адресу, куди поцілили під час обстрілу окупаційні війська.

6. Допустимо передавати інформацію, якщо окупанти завдають руйнувань важливим об'єктам цивільної інфраструктури – дитсадкам, лікарням, школам, телевежам, пологовим будинкам тощо. Така інформація є надзвичайно важливим доказом злочинів Росії проти України. Також такі інформаційні повідомлення будуть потрібні для майбутнього процесу над РФ в Міжнародному кримінальному суді в Гаазі.

Закон України «Про правовий режим воєнного стану» [15] передбачає тимчасове, зумовлене загрозою, обмеження конституційних прав і свобод людини і громадянина та прав і законних інтересів юридичних осіб із зазначенням строку дії цих обмежень. У тому числі обмеження можуть стосуватися свободи слова. Ці обмеження пов'язані з тим, що оприлюднення деякої інформації може становити ризик для цивільних та військових.

В Наказі ЗСУ від 03.10.2022 р. №266 йдеться про такий перелік інформації, яку не можна розголошувати в медіа [29]:

«1. Найменування військових частин та інших військових об'єктів в районах виконання бойових завдань, географічні координати місць їх розташування.

2. Чисельність особового складу військових частин і підрозділів.

3. Кількість озброєння та бойової техніки, матеріально-технічних засобів, їх стан та місця зберігання.

4. Описи, зображення та умовні позначки, які ідентифікують або можуть ідентифікувати військові об'єкти.

5. Інформація щодо бойових дій чи операцій, які проводяться або плануються.

6. Інформація щодо системи охорони та оборони військових об'єктів та засобів захисту особового складу, озброєння та військової техніки, які використовуються (крім тих, які видимі або очевидно виражені).

7. Порядок залучення сил та засобів до виконання бойових завдань.

8. Інформація про збір розвідувальних даних (способи, методи, сили та засоби, що залучаються).

9. Інформація про переміщення та розгортання своїх військ (найменування, кількість, місця, райони, маршрути руху).

10. Інформація про військові частини, методику або тактику їх дій.

11. Інформація про проведення унікальних операцій із зазначенням прийомів та способів, що використовувались.

12. Інформація про ефективність сил і засобів радіоелектронної боротьби противника.

13. Інформація про відкладені або скасовані операції.

14. Інформація про зниклий або збитий літак або зникле судно та пошуково-рятувальні операції, які плануються або проводяться.

15. Інформація про планування та проведення заходів забезпечення безпеки застосування військ (дезінформація, імітація, демонстративні дії, маскування, протидія технічним розвідкам та захист інформації).

16. Фото- і відеозйомок та іншої наочної інформації з представниками незаконних збройних формувань» [29].

Таким чином, під час дії правового режиму воєнного стану на діяльність журналістів накладається низка обмежень, і всі працівники медіа повинні знати про це і суворо дотримуватися зазначених вище правил.

РОЗДІЛ 2. ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ У КОНТЕКСТІ ВІЙСЬКОВОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ

2.1 Особливості висвітлення військового конфлікту у ЗМІ

Ів Аньєс у своєму «Підручнику із журналістики» зазначає, що під час висвітлення військової проблематики на журналіста покладено неабияку відповідальність за кожний оприлюднений факт та за кожне слово [18].

Він одразу поділяє роботу журналіста на два важливих етапи: збір інформації та її поширення. І обидва етапи мають певні норми їх виконання, які формувались протягом існування журналістики як професійної діяльності та закріплені у певних загальних кодексах або тих, що написані окремими всесвітньо відомими редакціями [18].

Військова журналістика має на меті продемонструвати будь-які конфліктні і бойові дії чи операції.

Основні категорії тем військової проблематики:

- підготовка та ведення бойових дій між державами, установами для досягнення конкретних цілей;
- військову безпеку з урахуванням всіх її підрозділів: військове виховання, військова техніка та інновації, управління військом тощо.

Головними нормативними документами для українського журналіста, де відображені певні стандарти, є Кодекс професійної етики українського журналіста [21], Етичний кодекс українського журналіста [13], Декларація принципів поведінки журналістів (Міжнародної федерації журналістів) [11], та міжнародні стандарти та принципи журналістської етики.

Через певні особливості російсько-української війни журналістам інколи важко дотримуватися зазначених професійних стандартів:

- складність дотримання об'єктивності через чіткість ролей ворогуючих сторін. Тобто, протилежна сторона одразу постає перед нами, як нападник, що

ще до початку ефіру викривляє її положення та спонукає на симпатію до сторони, яка захищається;

– складність із підбором коментарів, які б не виглядали, як маніпуляція чи пропаганда. Оскільки, військові чи журналісти, що працюють у розпалі збройного конфлікту переповнені патріотизмом і бажанням помсти;

– бажання підняти бойовий дух та патріотизм у населення, щоб зберігати відносний спокій та позитивний настрій;

– відсутність діалогу між сторонами. Нажаль, українські журналісти не спроможні вислухати думку ворога та об'єктивно її оцінити.

Важливою для даної теми є резолюція ЮНЕСКО про «Тероризм та ЗМІ» 2002 року [36]. У ній виокремлюється три основні принципи роботи журналістів з терористами (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Принципи роботи журналістів з терористами

№ з/п	Принцип	Дії журналіста	Додаткові вимоги
1.	Безпека потенційних жертв.	Журналіст має уникати дій, які можуть нанести ще більшої шкоди полоненим терористами або тим, хто знаходиться у зоні ризику.	Якщо є можливість, варто утриматись від прямого контакту з терористами для безпеки цивільного населення. Варто проявити чуйність до жертв, особливо до дітей, жінок та людей похилого віку.
2.	Професійність ЗМІ.	Журналіст повинен бути вкрай обережним при поданні інформації про терористів, а особливо про контртерористичну операцію.	Принципи вимагають не використовувати монтаж або редактуру фото, щоб викривити реальність, для більшого драматизму та сенсаційності. Варто виявляти повагу до родичів та близьких загиблих або потерпілих та не зловживати кадрами жорстокості.

Продовження табл. 2.1

№ з/п	Принцип	Дії журналіста	Додаткові вимоги
3.	Безпека журналістів.	Журналіст, зокрема, повинен завжди мати спеціальні визнані емблеми.	Варто пам'ятати, що журналіст, який взяв до рук зброю стає комбатантом. Журналісти, що перебувають у небезпечних професійних відрядженнях у районах збройного конфлікту, розглядаються як цивільні особи лише за умови, що вони не чинять дій, несумісних з цим статусом. І військові закони, права і обов'язки застосовуються до тих, хто відкрито носить зброю або веде бойові дії відповідно до законів і звичаїв війни.

Необхідно зауважити, що самими журналістами створено чимало рекомендацій та правил, які прописані та використовуються у кожній редакції, яка командує кореспондентів до зони бойових дій. Це є актуальним, оскільки будь-яка особа, яка діє таємно або під фальшивими приводами та намагається зібрати інформацію в зоні бойових дій може бути визнана шпигуном. І не важливо, збирає вона її однієї у однієї з воюючих сторін з наміром передати таку інформацію супротивній стороні, або ні.

У виданні ОБСЄ «Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації» увага акцентується на роботі журналіста з групами постраждалих під час конфлікту, а також з внутрішньо переміщеними особами в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації. [4,с.124]

Ці правила засновані на психології особистості, вони мають на меті застерегти журналістів та нагадати, що війна досить непростя тема для спілкування, особливо, для її жертв. Тому, варто дотримуватися правил щодо роботи ЗМІ у зоні воєнного конфлікту не тільки заради безпеки журналістів, а й

через відчуття відповідальності перед народом та усвідомленням свого впливу на нього.

Під час висвітлення журналістом військового конфлікту як ніколи гостро постає проблема відповідальності за надану інформацію. Особливо, під час демонстрації збройного конфлікту журналісти мають бути вкрай пильними, слідкувати за точністю та об'єктивністю матеріалу, який вони подають. Оскільки, несуть відповідальність не тільки про персональну безпеку, а й суспільну.

2.2 Специфіка роботи журналіста у зоні конфлікту

Журналістика завжди була досить складною та небезпечною сферою діяльності. Міжнародна федерація журналістів зазначає, що протягом 2022 року у світі під час виконання професійних обов'язків загинули 67 журналістів і медіа-персоналу. 12 представників ЗМІ загинули на війні в Україні. [1]

У деяких країнах до журналістів відносять вороже, часто трапляються випадки, коли на них здійснюють напади, і навіть непоодинокими є приклади взяття журналістів у заручники. Війна завжди є зоною підвищеної небезпеки і непередбачуваності, тому працівник медіа, що висвітлюють події у зоні бойових дій завжди значно більше ризикують. .

Уперше статус журналіста на війні було визначено Гаазькою конвенцією 1907 року «Про закони і звичаї сухопутної війни» [49]. У ст. 13 додатку до конвенції зазначено: «Особи, які супроводжують армію, але прямо не належать до неї, такі як кореспонденти газет і репортери, маркітанти та постачальники, які потрапляють до рук ворога і він вважає за доцільне затримати їх, користуються правами військовополонених за умови, що вони мають при собі посвідчення від військового керівництва тієї армії, яку вони супроводжували» [49].

Українська військова журналістика почала функціонувати одночасно із появою так званих ДНР та ЛНР. Саме там українські журналісти отримали

величезний досвід роботи у зоні воєнних дій, одночасно допомагаючи, транслюючи та навчаючись.

Стаття 15 Закону України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» [16] містять однакову норму, що надає право засобу масової інформації відряджати журналістів «у місця збройних конфліктів, вчинення терористичних актів, ліквідації небезпечних злочинних груп» та визначають обов'язки журналістів щодо користування отриманою там інформацією. При цьому вся відповідальність за відряджених журналістів покладається на засоби масової інформації, що їх відряджають.

Займаючись своєю професійною діяльністю журналісти під час війни часто підпадають під дію численних ризиків. Тому, їхнє керівництво повинно турбуватися і про їх страхування, гарантії, виплати і налогодження контактів.

Але, зрозуміло, що найбільша відповідальність за свою безпеку лежить на самих медійниках. Аби залишатися цілими та працювати і надалі, у зоні воєнних дій, вони повинні дотримуватися цілого ряду правил, вироблених міжнародними організаціями, основними з яких є наступні.

«По-перше, бути підготовленим: у термінах професійного тренування, надання першої допомоги та необхідного технічного устаткування.

По-друге, бути поінформованим: знати територію перебування, досконало вивчити її перед виїздом.

По-третє, бути спокійним: переконатися, що перебуваєш у гарному фізичному та моральному стані.

По-четверте, надавати пріоритет збереженню свого життя: в жодному випадку не ставити історію вище персональної безпеки – жодна історія не варта людського життя, та й, як це не цинічно звучить, але мертвий журналіст усе одно не зможе її передати» [45, с. 241-249].

Але все ж, повністю уникнути ризиків неможливо, навіть притримуючись зазначених принципів, проте зменшити рівень небезпеки можливо.

Будь- яка історія у зоні бойових дій є небезпечною. Більшість населення за таких умов ставиться до журналістів підозріло, а іноді і занадто негативно.

Оскільки, можуть щось скривати, мати своєрідну неоднозначну думку або просто не довіряти медіа, яке представляє кореспондент. Тому. Перед тим, як вирушати на завдання варто обдумати всі ризики.

Планування наперед можливого розвитку подій у зоні воєнного конфлікту може допомогти уникнути більшості небезпечних ситуацій,, але в поєднанні із здоровим глуздом.

Далі у дослідженні [44] чотири основних правила розширюються та пояснюються:

1) В жодному разі не можна повторювати дії солдатів чи інших журналістів на фронті. Спершу необхідно обдумати всі можливі небезпечні варіанти подій, а вже потім діяти. Подумати про те, як створити матеріал, не будучи безпосередньо його учасником.

2) Не варто соромитися приступів адреналіну, особливо не варто зважати на чужу думку і страх осуду. Боятися- це нормально, оскільки, страх- показник небезпеки.

3) Не варто приймати пропозиції від солдат поїхати на фронт, добре не обдумавши їх. Краще адекватно оцінити ситуацію і проаналізувати. Який матеріал з цього можна створити? Чи багато ви втратите, якщо відмовитесь від пропозиції.

4) Мінімізуйте ризики при висвітленні воєнних дій. Ваша робота- інформувати. Намагайтесь працювати ефективно настільки, наскільки це можливо, але не вдавайтесь в героїзм і виконуйте свою справу.

5) Велику кількість цікавої та якісної інформації можна назбирати і в тилу. Самостійно ухвалюйте такі рішення і не намагайтесь продемонструвати комусь свою відвагу і сміливість. Спостерігайте та критично оцінюйте ситуацію.

6) Камера з відстані може виглядати, як гранатомет, або снайперська гвинтівка. Якщо Ви перебуваєте безпосередньо на лінії фронту, то зніміть її з плеча та покажіть супротивникам, щоб вони могли розгледіти, що це не зброя. Підсвітка для телекамера привертає увагу на великій відстані, особливо, вночі.

Спалах від фотоапарату може сприйнятися як спалах від зброї. Будь-яка оптика дає такий самий відблиск на сонці як і відблиск оптичного прицілу [53]. Навіть запалена цигарка інколи робить людину об'єктом атаки снайпера;

7) Ніколи не користуйтеся тим транспортом, яким користуються військові. Для агресора це першочергова ціль.

8) Досить багато людей у зоні бойових дій помирають не так від поранень і хвороб, як від неправильно наданої першої медичної допомоги. Тож Володіння навичками надання першої допомоги- одне з першочергових умінь на фронті. Ви зможете допомогти не тільки собі, у разі пошкодження, а й стати корисним для когось іншого.

9) Як і всі люди, журналісти та працівники медіа мають шкідливі звички, наприклад, паління вживання алкоголю. Але варто розуміти, що сильна схильність до таких речей, особливо у зоні бойових дій може сильно вплинути не тільки на поведінку, а й на життя. Адже, фронт- це досить тяжкі умови проживання, і людям які знаходяться там часто приходиться відмовитись від тих речей, якими вони насолоджуються у цивільному житті. Під час роботи варто мислити трезво та ясно та берегти сили.

Комітет захисту журналістів визначає такі правила безпечної роботи працівників медіа у зоні воєнного конфлікту [34].

«1) Перебування на зв'язку: перебувати на зв'язку означає бути живим. Редактори в „домашньому” офісі мають знати детальний розклад роботи журналіста, а також, принаймні, одна перевірена людина „в полі”. Тоді в разі раптового зникнення репортера, колеги зможуть відреагувати швидко.

2) Одяг та культура: кореспонденти повинні з обережністю підходити до вибору повсякденного одягу при висвітленні бойових дій. Працівникам медіа рекомендується робити написи на бронежилетах і шоломах, які б чітко ідентифікували їх з пресою. Журналісти, котрі пересуваються з бійцями воюючої сторони, мають думати як їхній одяг виглядатиме з відстані: чи не сприйме їх супротивник за солдатів. Яскравий чи світлий кольори вбрання, що відбивають багато світла, роблять репортерів надто помітними. Разом з тим,

хакі або камуфляж можуть зробити з них першочергові мішені для ворога. В залежності від навколишнього середовища, краще обирати темно-синій або темно-коричневий кольори. Фотожурналісти часто віддають перевагу чорному одягу, тому що він не відбиває світла, проте чорний є кольором багатьох повстанських угруповань. Також кореспонденти зобов'язані зважати на особливості місцевої культури вбрання так, щоб їхні елементи та стиль одягу не ображали представників певного народу.

3) Крадіжки: репортери працюють з коштовним обладнанням – камерами, комп'ютерами, засобами зв'язку, котре може стати об'єктом уваги грабіжників, тож потрібно дуже уважно слідкувати за своїм майном. Гроші та кредитні картки краще розділити по різних кишнях.

4) Зброя: журналісти в жодному разі не повинні мати при собі зброї чи подорожувати з колегами, котрі перевозять її. Наявність зброї перетворює репортера з нейтрального спостерігача на повноцінного учасника воєнного конфлікту з усіма можливими наслідками.

5) Охорона: деякі медіа використовували озброєних бійців для охорони своїх кореспондентів у зоні бойових дій. Така практика була поширена в Сомалі, де журналістів часто грабували повстанці. Проте іракський досвід CNN примусив відмовитися від даного прийому: хоча їхні машини і мали напис „Press”, але там перебували озброєні люди, тож бойовики неодноразово відкривали по них вогонь. Інші кореспонденти також засудили CNN, тому що американська компанія ставила під удар працівників інших медіа, котрі не використовували озброєну охорону. Зараз військові працюють з журналістами лише на стадії попереднього тренування, до відправлення у зону воєнного конфлікту.

6) Обов'язково мати при собі документи, які будуть засвідчувати вашу особу.

7) Мовні навички: журналіст повинен упевнитися, що може порозумітися з місцевими мешканцями у зоні бойових дій. В іншому випадку, він має брати з

собою досвідченого перекладача, котрий також допоможе йому не порушувати їхні звичаї.

Війна та жорстокість далеко не у всіх випадках здатні вирішити кризову ситуацію в певному регіоні, проте, коли вони вже розпочалися, журналістам належить дуже відповідальна роль – об’єктивно інформувати суспільство про якомога більшу кількість подій у зоні воєнного конфлікту, спростовуючи пропаганду, що її обов’язково поширюватимуть воюючі сторони» [52, с.107]. Їхнім основним завданням є показати вплив конфлікту на життя мирного населення.

2.3 Аналіз висвітлення російсько-української війни українськими медіа

Збройна агресія Росії проти України значно вплинула і на український і на світовий медіаландшафт. Роль оперативного сповіщення громадян, протистояння інформаційним війнам, підвищення рівня цифрової гігієни значно зросла. Якісна преса стала одним із найважливіших чинників сучасного життя.

24 лютого 2022 року Росія напала на Україну. Це безпосередньо вплинуло не тільки на українців, а й на світових громадян. Крім того, змусило багатьох людей змінити місце проживання, професію і перебудувати своє життя відповідно до умов воєнного стану. Зокрема, і журналістів.

У перший же ж день війни більшість телевізійних каналів України («1+1», «Інтер», «СТБ», «UA: Перший», «UA: Культура», «ICTV», Рада ТРК Київ, декілька провідних радіостанцій) об’єднали зусилля у підготовці новин та аналітичних матеріалів про оборону держави. Було розпочато телевізійний марафон «Сильні разом», що передбачав продукування і трансляцію єдиних новин «#UАразом» українською, англійською, російською мовами [14].

Основними темами публікацій у західних та вітчизняних ЗМІ у період з 24 лютого 2022 року до 6 квітня 2022 року були: повідомлення про початок

широкомасштабної війни, інформації-блискавки про об'єкти та міста атак, кількість жертв з боку нападника, втрати військової техніки з боку ворога, санкції західних країн проти РФ, аналіз і прогнозування подальших дій агресора, про гуманітарну катастрофу у мирних містах України, про організацію коридорів для евакуації мирних громадян, репортажі та нариси про героїчний опір захисників України, про організацію роботи волонтерів, новини та аналітичні матеріали про термінові зустрічі, заходи та наради в ООН, НАТО, зустрічі представників України з російською стороною у Білорусії та Туреччині, виступи Президента США Байдена, Генерального Секретаря НАТО Єнса Столтенберга, виступи Президента України перед парламентами майже усіх потужних демократичних країн світу, звірства російських карателів проти мирних громадян у Бучі та багато інших. [55]

Президент України Володимир Зеленський своєю медійною активністю забезпечив належний рівень поінформування громадян України. Щоденні виступи Президента (у деякі дні – один, частіше – два, рануовий та вечірній) зазвичай містять публічну інформацію про хід Українсько-російської війни. У них Президент роз'яснює позицію нашої держави, намагається підтримати дух військових, постійно інформує про взаємодію із західними союзниками.

Матеріали про війну оперативно представляються через телебаченні, де у форматі 24 х 7 йде єдиний марафон новин, засобами радіо, а також дуже активно через соціальні мережі.

Друкованим ЗМІ більше притаманні публікації аналітичних матеріалів, актуальність яких через неоперативне подання зменшується дуже повільно. Тому у друкованих ЗМІ переважає аналітика, на сайтах медіа та у соціальних мережах, здебільшого, подаються короткі інформаційні матеріали оперативного характеру. [56]

Жанрово найчастіше використовувалися блискавки, термінові повідомлення, інформаційні замітки, репортажі. Рідше аналітичні статті, нариси, огляди преси, інтерв'ю. Аналіз медійних матеріалів дав змогу визначити найактуальніші теми та найуживаніші жанри. Звичайно ж, за

оперативністю подання матеріалів домінували радіо, телебачення та соціальні мережі.

Окремо варто звернути увагу на зростання популярності платформи Telegram як засобу поширення медійної інформації. Про це, зокрема, свідчать й кількісні показники. Кількість користувачів Telegram в Україні у 2019 році складала 4,5 мільйонів осіб, а вже у 2021 році цим інструментом користувалися більше 70 процентів громадян [54]

Відповідно, як засіб масової інформації його використовували представники влади, інфлуенсери, громадські активісти та волонтери. Тема війни «мобілізувала» й західних журналістів. У цьому можна переконатись, відвідуючи сайт єдиного у світу музею новин, де щоденно публікуються 4500 перших сторінок провідних друкованих ЗМІ світу. Починаючи з «New York Times» і закінчуючи «The Australian»

Про війну в Україні майже цілодобово транслювалися сюжети на BBC, CNN, FOX news та багатьох інших телеканалах, у стрічках новин провідних інформаційних агенцій світу Reuters, France Pres, Associated Press, Al Jazira, Blumberg.

Серед проміжних висновків щодо висвітлення українськими ЗМІ російсько-української війни, варто зазначити:

- війна консолідувала українське суспільство, політиків, медіавласників та журналістів;
- більшість матеріалів на воєнні теми в українських медіа подаються адекватно та об'єктивно;
- роль соціальних мереж для поширення журналістського контенту значно зросла;
- інформаційні війни проти України з боку РФ мають досить активну позицію;
- закордонні медіа значно підвищили інтерес до української тематики у період війни;
- роль якісної преси як в Україні, так і в світі, зросла.

Згідно з результатами дослідження прозорості онлайн-медіа, яке щорічно проводить ІМІ [42], 2022 року переважно прозорими виявилися лише 38% українських медіа. Це на 12% менше, ніж 2021 року. 52% онлайн-медіа виявилися частково прозорими, і ще 10% – переважно непрозорими. У 26% досліджуваних онлайн-медіа вказано на сайтах інформацію про їхніх бенефіціарів. Йдеться про імена конкретних фізичних осіб.

Минулого року таких видань було дещо менше – 22%. Ще 24% онлайн-медіа, згідно з цьогорічним дослідженням, не розкрили в зрозумілий для читача спосіб хоч якої інформації про осіб, які ними володіють. Торік таких було значно більше – 34%.

Ринок замовних матеріалів в онлайн-медіа, який з початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну помітно вщух, нині продовжує оживати. Наразі він хоч і не досягнув довоєнного рівня, але зростає кількість джинси, замовниками якої стали комерційні компанії. Обсяги прихованої політичної реклами відновлюються нижчими темпами й нині становлять 30% усіх виявлених матеріалів з ознаками замовності.

Напад Росії на Україну істотно вплинув на зміст джинси. Замовники стали беззастережно експлуатувати тему війни заради своєї реклами. Найбільш широкоживаним способом маніпуляції суспільною думкою стало хизування на тлі матеріально-технічної допомоги Збройним силам України, благодійності щодо постраждалих від російської агресії та внесків у подолання наслідків воєнних дій. Такі методи реклами лишаються актуальними для матеріалів з ознаками замовності як комерційного, так і політичного змісту.

Серед лідерів-замовників комерційної джинси лишається Рінат Ахметов зі своїми компаніями та фондами. Перше місце серед вигодоотримувачів від політичної джинси посідає Петро Порошенко. Серед героїв матеріалів із сумнівним балансом передує Олексій Арестович.

Також, досить поширеною темою під час війни стала тенденція звертатися до езотериків, астрологів та екстрасенсів, які нібито знають про перебіг та дати завершення війни. Якщо з початку вторгнення люди ще

покладали свої надії на ці прогнози, то через декілька місяців втратили свою віру у ці передбачення.

У вересні 2022 року ІМІ оприлюднив білий список медіа. Це перелік онлайн-медіа, які пройшли двоетапну глибинну експертизу. Медіа оцінювалися на предмет наявності маніпуляцій, фейків, мови ворожнечі, чорного піару, порушень етики, наявності матеріалів з ознаками замовлення.

На другому етапі дослідження медіа, які пройшли перший етап, аналізувалися за такими критеріями: дотримання стандартів балансу, достовірності та відокремлення фактів від коментарів, а також на предмет прозорості – наявності на сайті контактів, редакційної політики, даних про власника, інформації про людей, відповідальних за контент, тощо

За результатами аналізу, рівень дотримання професійних стандартів на ресурсах, які ввійшли до білого списку, в середньому становить близько 96%. У центральній стрічці новин на цих сайтах не виявлено джинси (хоча траплялися матеріали з неналежним маркуванням), мови ворожнечі, сексизму та фейків. За результатами дослідження до переліку найякісніших і відповідальних онлайн-медіа ввійшли: Суспільне, Громадське, Ліга, Українська правда, Укрінформ, Радіо Свобода, Дзеркало тижня, НВ та Бабель.

РОЗДІЛ 3.

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА ДО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ «ТРАНСФОРМАЦІЯ ПРОФЕСІЙНИХ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ»

Загальна концепція авторського інформаційного продукту полягає у визначенні та шляхах подолання складнощів із дотримання професійних стандартів та етичних норм, з якими стикаються українські журналісти у період російсько-української війни.

Інформаційний продукт представлено у вигляді добірки із чотирьох авторських матеріалів, серед яких лист «запитання-відповіді» від фахівця-практиканта (додаток А), стаття-рекомендація, з приводу дотримання основних журналістських стандартів (додаток Б), стаття-огляд на вчиненні злочини російської армії проти українських медіа (додаток В), та соціальне опитування зрілої аудиторії (додаток Г), яке дасть змогу визначити рівень її медіаграмотності.

Таким чином, в одному інформаційному продукті можна буде загально охопити висвітлення основних проблем пов'язаних із дотриманням журналістських стандартів, віднайти шляхи вирішення цих проблем, та визначити який вплив це має на суспільство.

Обґрунтування актуальності створення інформаційного продукту. Про актуальність продукту можна зазначити чимало. Глобалізаційні зміни у структурі українського інфопростору зумовили загальні тенденції розвитку журналістської освіти й підвищення вимог до професійної компетентності журналіста. Виняткова актуальність проблем етичного регулювання ЗМІ зумовлена ще й величезною соціальною відповідальністю журналіста перед суспільством, оскільки, у період воєнного стану, як ніколи гостро постає проблема відповідальності за кожне сказане слово, за кожну трансльовану інформацію.

Особливо, під час висвітлення збройного конфлікту журналісти не мають права на помилку, і труднощі полягають саме у тому, що варто пам'ятати не тільки про об'єктивність та правильність, соціальну важливість свого матеріалу, а й про безпеку: свою, своїх джерел та країни.

Створений інформаційний продукт дасть змогу задовольнити потреби як журналістів, так і читачів. Завдяки практичним рекомендаціям журналіст після перегляду такого продукту зможе віднайти шляхи вирішення проблем, з якими він стикався під час роботи та освоїти нові навички, які допоможуть протистояти у боротьбі на інформаційному фронті. В той час, як читачі можуть стати більш обізнаними у питанні цифрової гігієни, та відслідкувати свій розвиток у цьому питанні від початку повномасштабного вторгнення і до сьогодні.

Збройна агресія Росії вплинула не тільки на український, а й на світовий інфопростір. Роль об'єктивного інформування громадян, протидії інформаційним війнам, підвищення медіаграмотності значно зросла. Якісна преса, преса думок, що формує думку виборців і політиків, стала життєво важливим чинником сучасного життя.

Так, наприклад, медіаресурс Центру прав людини «Зміна» проводив експертне обговорення між керівниками та журналістами відомих українських медіа, де обговорювали вплив війни на редакційну політику ЗМІ. Тоді ж, визначили, що іноземні ЗМІ мають проблеми у висвітленні російсько-української війни. Але часто, не через непрофесійність, а через недостатнє відчуття контексту того, що відбувається в Україні.

Так, закордонні журналісти робили багато постановних зніманих з людиною, яка ще не вийшла зі стану стресу. Пізніше світом розходились історії, які дуже вражали емоційно, але частково вони були вигадані. На відміну від сюжетів українських журналістів, оскільки, для українських медіа головне – документування, а не постановка.

Під час круглого столу «Свобода слова як чинник виживання в умовах війни», у якому приймали участь медіаюристи та журналісти визначили, що

перед ЗМІ стоять серйозні виклики – якісно інформувати про воєнні дії, протистояти російській пропаганді й намагатися зробити все для того, щоб українці з різних областей чули один одного [40].

Інститут демократії імені Пилипа Орлика проводив черговий моніторинг дотримання професійних стандартів у місцевих медіа, порівнявши результати з тими, які були отримані до початку війни. Один з головних висновків експертів такий: як і раніше, найбільше ЗМІ в регіонах порушують такі стандарти, як баланс думок та повнота.

Також, зазначають, що часом журналісти приділяють більше уваги висловленню своєї власної позиції, ніж експертній думці, а також забувають, що посилення на джерело має бути чітким.

Обґрунтування унікальності інформаційного продукту. Інформаційний продукт має інтелектуальний потенціал і може привернути увагу читачів через свою лаконічність та змістовність. Авторські матеріали містять актуальні дані та цінну інформацію для споживача.

Перед його створенням нами були опрацьовані матеріали із міжнародних стандартів та принципів журналістської етики.

Особливістю авторського інформаційного продукту є простота його концепції. Поєднані матеріали, по-перше, є науково вичерпними і можуть існувати, як в сукупності, так і окремо, не втрачаючи свою сутність. По-друге, можуть задовольнити інформаційні потреби різних вікових категорій у зрозумілій для кожної формі подачі.

Цільова аудиторія інформаційного продукту. Цільовою аудиторією даного продукту можуть стати люди віком від 17 до 35 років. Серед них: працюючі журналісти, журналісти-початківці, абітурієнти, працівники українських медіа, випускники ВНЗ та цивільне населення країни віком від 40 до 60 років.

Завдяки створеному продукту кожна група зможе задовольнити власні інформаційні потреби. Так, журналісти зможуть розширити свої знання з приводу того, як краще поводитися у кризовій ситуації, дотримуватися

професійних стандартів, не дивлячись на обставини та завчасно сформовану думку про опонента. До того ж, зможуть використати практичні поради із дотримання підходу об'єктивності і правильного подання негативних та позитивних прогнозів для аудиторії.

Працівники медіа, зокрема, оператори, редактори, репортери зможуть перейняти чужий досвід та скористатися рекомендаціями для роботи у надзвичайній ситуації, ознайомитися із правилами, що допоможуть убезпечити себе, наприклад, під час зйомок у зоні бойових дій.

Майбутні журналісти матимуть змогу оцінити, як змінилася українська журналістика, ознайомляться складнощами, які можуть їх спіткати на професійному шляху, перейняти досвід більш досвідчених спеціалістів.

Якщо ж говорити про цивільне населення зрілого віку, то даний інформаційний продукт зможе задовільнити їх у разі, якщо вони бажають покращити рівень власної медіаграмотності, що сьогодні вкрай важливо. Оскільки, молодь, в цілому, досить легко може відрізнити фейк від правди, то людям зрілого віку це дається дещо складніше.

Перевагою продукту є його структура – чотири матеріали, які є науково обґрунтованими і змістовними, як разом, так і кожен окремо. Завдяки цьому, аудиторія самостійно може визначити для себе матеріал, який стане їм у нагоді.

Наприклад, студент прочитавши лист «запитання-відповіді» з журналістом зможе виділити для себе основні напрямки діяльності, в яких він ще не надто обізнаний та вдосконалити їх або ж визначити для себе складнощі, які можуть його спіткати. Завдяки авторській статті «Баланс: як не злякати правдою та підтримувати бойових дух», яка є однією із складових продукту (див. додаток Б) працюючий журналіст знайде вказівки щодо правильної подачі інформації та дотримання журналістських стандартів у висвітленні військових дій.

Завдяки простоті і лаконічності концепції інформаційного продукту нам вдасться донести до аудиторії:

- особливості та важливість дотримання професійних журналістських стандартів під час війни;
- значення медіаграмотності та цифрової гігієни для цивільного населення (особливо зрілого віку);
- необхідність протидії інформаційним «вкидам»;
- важливість споживання достовірної інформації та наслідки споживання сумнівної.
- статистику воєнних злочинів РФ проти українських медіа, аби застерегти українських медійників.

Аналіз каналів поширення інформаційного продукту. Якщо орієнтуватися на особливості нашої аудиторії, то найбільш вдалимими каналами для поширення нашого продукту будуть соціальні мережі, оскільки, вони мають переваги, які відсутні у традиційних ЗМІ як каналів комунікації. Соціальні мережі успішно поєднують сучасні технології, оперативність, багатофункціональність, мультимедійність та інтерактивність. До того ж, перевагами такого способу розміщення інформаційного продукту є можливість моніторингу інтересу аудиторії і взаємодія із користувачами.

Для молодшої аудиторії віком від 17 до 35 років краще за все використати соціальну мережу «Телеграм», яка популярна завдяки своїй простоті функціонування та оперативності передачі інформації. Сьогоднішня молодь завжди поспішає, і любить споживати інформацію швидко і чітко. Зокрема, можна використати офіційні канали ВНЗ, де навчають журналістів.

Аудиторія зрілого віку для споживання інформації найчастіше обирає «Фейсбук», в якому публікують багато статей на різноманітні теми. Саме ця соціальна мережа славиться найбільшою кількістю груп, що продукують емоційні матеріали, засновані на маніпуляції та брехні. Сьогодні, основна маса читачів «Фейсбуку» – аудиторія зрілого віку, яка є найбільш вразливою до фейків і шахрайських схем.

Для висвітлення важливості знань з основ медіаграмотності та інформаційної гігієни краще за все обрати саме цю мережу. Аби люди змогли

самостійно переглянути статистику і зробити висновки, щодо того, які помилки у виборі джерела інформації вони роблять, на які ознаки слід звертати увагу, перш ніж «поділитися» новиною.

Для журналістів та медійників краще всього запуснути таргетовану рекламу. Перевагами якої є те, що автор продукту самостійно може налаштувати пошук споживача за необхідними показниками, наприклад, віком, статтю, родом діяльності. Таким чином, продукт сам шукає аудиторію. Так, наприклад, переглядаючи стрічку «Інстаграм» журналісту-початківцю може потрапити на очі наш інформаційний продукт, із статтею про дотримання балансу думок і спіткати його ретельніше перевіряти інформацію.

Для отримання зворотного зв'язку від читачів можемо використати зазначені соціальні мережі. Якщо, це «Фейсбук» і «Телеграм», то коментарі під постом із матеріалами, якщо «Інстаграм» – особисті повідомлення на сторінці нашого інформаційного продукту. Доречно буде використати статистику, яку показують самі соціальні мережі. Наприклад, «Інстаграм» сам показує кількість охоплень, збережень і пересилань. У «Телеграмі» можна відслідковувати «реакції» (відображаються емодзі одразу після новини), а у «Фейсбуці» орієнтуватися на коментарі. Завдяки цим налаштуванням соціальних мереж нам вдасться з'ясувати, яка кількість людей переглянула і зберегла матеріал, а також безпосередньо дізнатись їх думку.

Аналіз ресурсних витрат на створення інформаційного продукту. Створення такого продукту займає близько двох тижнів. Основні складнощі пов'язані із пошуком експерта, який би міг виділити час на спілкування і проведенням соціального опитування для зрілої аудиторії у «Фейсбук». Матеріальних затрат такий продукт не потребує, основний ресурс- час.

Найбільш важко здійсненням матеріалом із нашої підбірки є лист «запитання-відповіді» із журналістом. Оскільки, складно знайти спеціаліста із досвідом, який готовий виділити час на спілкування. До того ж, формулювання питань, визначення їх кількості та коректності займають деякий час. До цього

додається сам процес онлайн-спілкування, прослуховування відповідей, їх запис і остаточний виклад матеріалу.

Деякі технічні складнощі пов'язані і з опитуванням у «Фейсбуці», оскільки створити опитування на сторінці не можливо. Через це була створена гугл- форма (рис. 3.1). Для респондентів зрілого віку, такий спосіб опитування дещо складний. Процес розповсюдження форми і збору відповідей зайняв близько 4- днів.

Новая форма

Опитування для визначення рівня медіаграмотності людей середнього та зрілого віку

1. Яке із зазначених джерел інформації ви найчастіше використовуєте для перегляду новин?

Телебачення;

Інтернет ЗМІ

Друковані ЗМІ

Один из списка

Рис 3.1. Гугл-форма для проведення он-лайн-опитування

Загалом, для створення інформаційного продукту нам знадобилися: телефон- для зв'язку із журналістом, інтернет- ресурс для створення гугл- форми та ноутбук для написання статей і обробки отриманої інформації.

Опис основних етапів створення інформаційного продукту. Творчо-виробничі етапи створення інформаційного продукту:

1. Створення плану дій.
2. Постановка мети.
3. Визначення завдань для кожного етапу.
4. Робота над першим матеріалом. Цей етап включає в себе три процедури.
 - 4.1. Підготовка питань для першого матеріалу «запитання-відповіді».

Питання до журналістки формулювалися таким чином, аби чітко та послідовно для розкрити поставлену проблему, а саме – трансформацію професійних журналістських стандартів в у мовах війни. Для спілкування були обрані такі запитання:

- Зміни, яких зазнали українські ЗМІ у період повномасштабного вторгнення?
- Чи повернеться медіа-простір до довоєнного принципу роботи? Вихід каналів з марафону, замовні матеріали, тощо.
- Як ситуація в країні впливає на недотримання стандартів журналістики?
- Яких журналістських стандартів зараз дотримуватися найскладніше?
- Наскільки сильно власне оціночне судження до країни агресора впливає на роботу журналіста?
- У порівнянні з довоєнним періодом, що змінилося у вашому ставленні до роботи?
- Ваша думка, щодо людей які не володіють достовірною інформацією стосовно військових дій але просувають новини через соціальні мережі? На кого в такому разі слід орієнтуватися?
- Як протистояти розповсюдженню недостовірної інформації в соціальних мережах.
- За період війни, які додаткові професійні навички ви освоїли або відточили набуті?
- Як може вплинути війна на підготовку майбутніх журналістів?

Перед початком бесіди питання узгоджувалися із фахівцем.

4.2. Пошук журналіста. Визначення часу проведення онлайн-зустрічі.

4.3. Обробка отриманих матеріалів. Після отримання відповідей ми перейшли до їх аналізу та обробки. Попередньо – записали повністю усі відповіді, потім – відредагували, зберігаючи основний зміст, але із урахуванням важливих деталей.

5. Робота над другим матеріалом «Баланс: як не злякати правдою та підтримувати бойових дух» також складається з наступних процедур.

5.1. Пошук та аналіз матеріалів на подібну тему.

5.2. Збір інформації.

5.3. Написання статті із урахуванням концепції продукту.

Посилаючись на відповіді журналістки та оброблену раніше інформацію (2 розділ кваліфікаційної роботи) ми визначили основні складнощі із якими стикаються журналісти під час роботи у зоні воєнного конфлікту і висвітили їх, додаючи можливі шляхи подолання.

6. Робота над третім матеріалом «Воєнні злочини Росії проти українських медіа». Для цього було виконано наступне.

6.1. Визначено сутність поняття «воєнний злочин». Посилаючись на коаліцію правозахисних організацій, які збирають та документують воєнні злочини і злочини проти людяності, вчинені в ході російської збройної агресії в Україні «Україна. П'ята ранку» визначили, які саме дії вважаються воєнними злочинами.

6.2. Віднайдено та проаналізовано статистику, наведену Інститутом масової інформації з приводу скоєних РФ воєнних злочинів проти українських ЗМІ.

6.3. Визначено найбільш резонансні події.

6.4. З урахуванням отриманої інформації викладено матеріал.

7. Проведення соціального опитування «Рівень медіаграмотності серед аудиторії зрілого віку».

7.1. Створення анкети. Нами було створено опитування, що складалося із 7-ми питань, які дали змогу визначити, на якому рівні медіаграмотності знаходяться респонденти зрілого віку. Окрім цього, ми мали на меті визначити, які джерела інформації вони споживають найчастіше, за яким принципом обирають медіа та відрізняють достовірну інформацію від фейків.

7.2. Написання пояснювальної записки до опитування.

7.3. Публікація опитування у соціальній мережі «Фейсбук». Для розповсюдження опитування була обрана соціальна мережа «Фейсбук», оскільки, саме вона є лідером розповсюдження маніпулятивних та провокаційних матеріалів, і є дуже популярною серед людей віком від 40 до 60 років.

7.4. Отримання, обробка і виклад результатів. Створення опитування на особистому акаунті у «Фейсбук» неможливе, тому нами була створена Гугл-форма, яка поширювалася саме там. Відповідно, підрахунок голосів автоматично здійснила форма (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Обробка результатів опитання через гугл-форму

Опублікування продукту. Поширити інформаційний продукт можна на офіційних сайтах ВНЗ, що готують майбутніх журналістів або ж у соціальних мережах. Останній варіант є дуже зручним, адже охоплює більшу частину різнопланової аудиторії.

Публікуючи даний продукт варто звернути увагу на простоту його структури. Матеріал, який не потребує переходів зі сторінки на сторінку,

введення персональних даних або авторизації, буде легше сприйматись аудиторією. Цей критерій став основним при виборі місця публікації.

Не менш важливим аспектом організації опитування стало його поширення. Для отримання чіткого результату анкету повинно було пройти якомога більше людей. Дієвим методом просування матеріалу в соціальних мережах є додавання його в спільноти з конкретною цільовою аудиторією, а саме людей зрілого віку.

ВИСНОВКИ

Завдання дослідження виконані у повному обсязі.

У результаті написання кваліфікаційної роботи були висвітлені тенденції та зміни професійних журналістських стандартів та етичних норм, викликані трансформацією сучасних соціокультурних умов та військовою агресією з боку РФ. У роботі окреслені стандарти журналістики в загальноприйнятих правових та етичних документах, а також особливості їх застосування в галузях пресової, телевізійної, радіо- та Інтернет- журналістики.

В рамках кваліфікаційної роботи було встановлено, що професійна етика журналіста займає особливе місце у системі мас-медіа. Виняткова актуальність проблем етичного регулювання ЗМІ зумовлена величезною соціальною відповідальністю журналіста у глобалізованому світі. А саморегулювання медіа стало одним із найважливіших системних елементів демократичного суспільства.

Під час дослідження дотримання журналістських стандартів у період війни було визначено, що українські медіа під час воєнного стану в країні мають посилювати свою пильність до стандарту достовірності і точності, подаючи матеріали в ефірі телеканалів, радіо чи онлайн.

У роботі визначені особливості російсько-української війни через які журналістам важко дотримуватися професійних стандартів, серед них: чіткість окреслених ролей ворогуючих сторін, відбір коментарів, які б не виглядали, як пропаганда чи маніпуляція, виконання ідеологічної функції (бажання підтримати бойовий дух та патріотизм), неможливість діалогу між ворогуючими сторонами.

Виконуючи свій професійний обов'язок журналісти та їх помічники постійно підпадають під дію численних ризиків у зоні бойових дій. Тому, роботодавці повинні надавати їм усіляку підтримку, включно зі страхуванням, додатковими виплатами та гарантіями і контактами з місцевою владою та військовими. Проте, природно, що найбільша відповідальність за свою безпеку

лягає на самих працівників медіа. Щоб залишатися живими та неушкодженими, ефективно працювати у зоні воєнного конфлікту, вони повинні дотримуватися цілого ряду правил, вироблених міжнародними організаціями, основні з них – бути підготовленим. Статистика свідчить, що протягом воєнного конфлікту набагато більше людей помирають від ран та захворювань, ніж, власне, під час відкритого бою. Після серйозного пошкодження перші п'ять хвилин часто вирішують подальшу долю постраждалого. Тож, дуже важливим є володіння основами надання першої допомоги, досконально знати територію перебування, бути виваженим і спокійним, ставити в пріоритет власне життя.

Збройна агресія росії проти України відчутно змінила медіаландшафт не тільки України, а й усього світу. Роль об'єктивного інформування громадян, протидія інформаційним війнам, підвищення медіаграмотності значно зросла. Матеріали про війну були найоперативніше представлені на телебаченні, радіо, і у соціальних мережах, а у друкованих ЗМІ частіше оприлюднювалися аналітичні матеріали, актуальність яких через неоперативне подання не зменшується.

Напад росії на Україну істотно вплинув і на зміст джинси. Замовники стали беззастережно експлуатувати тему війни заради своєї реклами. Найбільш широкоживаним способом маніпуляції суспільною думкою стало хизування на тлі матеріально-технічної допомоги ЗСУ, благодійності щодо постраждалих від російської агресії та внесків у подолання наслідків воєнних дій. Серед лідерів-замовників комерційної джинси лишається Рінат Ахметов зі своїми компаніями та фондами.

У ході кваліфікаційної роботи було створено авторський інформаційний продукт, який охопив такі напрямки: основні проблеми пов'язані із дотриманням журналістських стандартів у період війни, методи боротьби та шляхи вирішення цих проблем, визначення впливу на суспільство.

Так, поспілкувавшись із журналісткою дніпровського телеканалу «D1» ми з'ясували, що ситуація в країна істотно вплинула на дотримання журналістських стандартів, сьогодні, інформація перевіряється ретельно, як

ніколи. І саме перевірка інформації є чи не найскладнішим пунктом у підготовці матеріалу. Крім цього, медіа-простір починає повертатися до довоєнного принципу роботи, але із певними змінами у подачі інформації. Глядач хоче споживати інформацію коротко, дуже швидко та виділяючи головне.

Досить значущою проблемою вважають розповсюдження недостовірної інформації у соціальних мережах. Працівники медіа сфери активно намагаються протистояти ситуаціям, в яких люди поширюють новини, не переконавшись у їх правдивості. І постійно наголошують про важливість вибору джерела інформації.

Результати соціального опитування, яке ми проводили для аудиторії середнього та зрілого віку підтвердили слова журналістки, понад 70% респондентів обирають для себе неофіційні джерела інформації, такі як групи в «Фейсбук» та Телеграм-канали. І тільки 18,2 % опитуваних для того, щоб переконатися у достовірності інформації звертають увагу на першоджерело.

Отримана нами статистика свідчить про те, що аудиторія середнього та зрілого віку має середній рівень медіаграмотності, не зважаючи, на цілий рік війни. А, отже, питання медіа освіти залишається актуальним і досі.

У рамках створення інформаційного продукту ми дійшли до висновку, що одним із найпроблемніших у дотриманні є стандарт балансу думок, який особливо посилюється під час збройних конфліктів. Сьогодні, українським журналістам необхідно перевіряти факти і оцінювати адекватність коментарів, бо не всі заяви чи твердження сторін є умовно правдивими. Для дотримання безсторонності підходу варто виходити з об'єктивної оцінки ситуації, яка визнана на міжнародному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аналітика публікацій про війну. Newseum. TODAY’S FRONT PAGES. (2022) URL: <https://www.freedomforum.org/todaysfrontpages/> (дата звернення 15.03.2023)
2. Бондар А. О., Цапок О. М. Дотримання фахових стандартів у роботі телевізійних журналістів-новинарів. Актуальні проблеми природничих та гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2018» / XX Всеукраїнська наукова конференція молодих учених. Черкаси : ЧНУ ім. Б. Хмельницького, 2018. С. 64–66]),
3. Бордоська декларація . URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_a50#Text (дата звернення: 04.04.2023)
4. Буроменський М., Штурхецький С. Білз Емата та ін. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації Київ: 2016. 124 с
5. Воєнні злочини Росії проти українських медіа URL: <https://imi.org.ua/monitorings/medijni-zlochyny-rosiyi-u-vijni-proty> (дата звернення: 13.05.2023)
6. Гібридна війна і журналістика: за заг. ред. В. О. Жадька ; ред.-упор. : О. І. Харитоненко, Ю. С. Полтавець. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова, 2018. 356 с.
7. Глобальна етична хартія журналістів URL:<https://www.ifj.org/who/about-ifj.html> (дата звернення 10.10.2022)
8. Гол Дж. Онлайнова журналістика. Київ : К.І.С., 2005. 344 с.
9. Головка А.А., Токарський О.О. Роль ЗМІ в сучасній інформаційній війні. Молодий вчений. 2016. № 6 (33). С.310.
10. Голуб О. П. Медіакомпас: путівник професійного журналіста. Практичний посібник / Інститут масової інформації. Київ : ТОВ «Софія-А», 2016. 184 с. URL : <https://imi.org.ua/wp-content/uploads/2017/06/Mediakompas.pdf> (дата звернення 24.10.2022)

11. Декларація принципів поведінки журналістів URL : <https://nsju.org.ua/povedinka#> (дата звернення: 17.11.2022)
12. Еляшевська Н. Вразливість України до інформаційної війни. Теле- та радіожурналістика, 2015. Вип. 14. С. 167.
13. Етичні засади діяльності журналістів у нормативно-правових документах України URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2322> (дата звернення: 01.11.2022)
14. ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ: ІНФОРМАЦІЙНА ДОВІДКА . URL: <https://imi.org.ua/monitorings/journalistski-standar> (дата звернення 10.02.2023)
15. Закон України «Про правовий режим воєнного стану» № 2849-IX від 13.12.2022 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text> (дата звернення 25.09.2022)
16. Закон України «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів» у № 2849-IX від 13.12.2022 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/> (дата звернення: 16.10.2022)
17. Закон України «Про інформацію» № 2849-IX від 13.12.2022 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#> (дата звернення 16.10.2022)
18. Ів Аньєс. Підручник із журналістики [Книга]/ Ів Аньєс – Пер. з фр. А. Андрусак, К.: Києво-Могилянська Академія, 2013 р. 544 с
19. Іванов В.Ф., Сердюк В.Є. Журналістська етика: підручник. Київ : Вища школа, 2007. 237 с.
20. Іщенко Н. Новий рівень «діалогу». Або загроза державній безпеці? Чому активне співробітництво медійників України та Росії викликає все більше запитань URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/novyuy-riven-dialogu> (дата звернення: 12.03.2023)
21. Кодекс етики українського журналіста URL: <https://cje.org.ua> (дата звернення: 12.03.2023)

22. Конвергенція як стратегія розвитку сучасних ЗМІ // Нова парадигма: зб. наук. праць. Київ, 2011. № 97.
23. Кондратюк М.О. Інформаційна війна та роль мас-медіа в міжнародних конфліктах. Вісник Харківської державної академії культури. 2013. С. 108.
24. Куляс І., Макаренко О. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника : практичний посібник для журналістів. К. : Видавництво ХББ, 2006. С. 64
25. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування: Л., 2017. – С. 135.
26. Медіа і війна URL: <https://www.ppl.org.ua/zmi-i-vijna-osoblivosti-> (дата звернення: 11.02.2023)
27. Міжнародна федерація журналістів. URL : <https://www.ifj.org/media-centre/blog> (дата звернення: 16.04.2023)
28. Моргун А. Війна Росії проти України: тенденції конфліктного дискурсу в сучасних українських ЗМІ. Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса. 2016. Вип. 3–4. С. 354.
29. Наказ №266 від 03.10.2022 ЗСУ URL: <https://www.mil.gov.ua/> (дата звернення: 03.03.2023)
30. Нічлава К., Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми. 2016, 53 с.
31. Олійник В. П. У чому сила радіослова? // Журналіст України. 2015. № 4. С. 27–30.
32. Онищенко О. Соціальні мережі як інструмент взаємовпливу влади та громадянського суспільства Київ, 2014. 260 с.
33. Потятиник Б. Інтернет-журналістика — Львів: ПАІС, 2010, 65 с.
34. Правила безпечної роботи журналіста у зоні бойових дій URL: <https://cpj.org/journalist-safety-and-emergencies/> (дата звернення 15.01.2023)

35. Прибутко П.С. Інформаційні впливи: роль у суспільстві та сучасних воєнних конфліктах Київ: Вид. А. В. Паливода, 2007. 252 с.
36. Резолюція конференції ЮНЕСКО «Тероризм та засоби масової інформації» від 02.05.2002 р. Маніла: ЮНЕСКО, 2002 р
37. Рендол Д. Універсальний медіажурналіст К.. 2007, 123 с
38. Робота радіожурналіста: творча поведінка, особливості, навички та майстерність. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/journalism/24613/> (дата звернення 15. 03.2023)
39. Сасенко О.Г. Інформаційна війна як прояв інформаційного протиборства. Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету ім. Т. Шевченка. 2008. Вип. 12. С. 142–147.
40. Свобода слова як чинник виживання в умовах війни URL: <https://detector.media/community> (дата звернення 19. 04.2023)
41. Требін М. Інформаційне суспільство. Війни нової епохи // ВІСН. 2012. – № 4 (121). – С. 64–68.
42. Щорічне дослідження прозорості онлайн- медіа URL: <https://imi.org.ua/monitorings/ukrayinski-media> (дата звернення 15. 03.2023)
43. Barr T. The changing face of Australia's media and communications / T. Barr. – Allen & Unwin, 2000. 211 p.
44. Beckett, Charlie (2011) WikiLeaks: news in the networked era. Polity Press, Cambridge, UK. ISBN 9780745659756
45. Bickler C., Borden A., Chazan Y., Davis A., Jukes S., MacLeod J., Stroehlein A., Sullivan S., Vultee J., West J. Reporting for Change: A Handbook for Local Journalists in Crisis Areas. – Institute for War & Peace Reporting, Washington, 2004. 241-249
46. Danesi M. Dictionary of media and communications / M. Danesi. – Pentagon Press, 2009. 78 p.
47. Danesi M. Dictionary of media and communications / M. Danesi. – Pentagon Press, 2009. 349 p.

48. Gorden R. Interviewing: Strategy, techniques, and tactics. – Georgetown, 1980. –297 p.
49. IV Конвенція про закони і звичаї війни на суходолі та додаток до неї URL : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/995_222 (дата звернення 12.11.2022)
50. IV КОНВЕНЦІЯ про закони і звичаї війни на суходолі та додаток до неї URL: <https://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 10.12.2022)
51. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / H. Jenkins. – NYU Press, 2008. 368 p.
52. Loyd A. My War Gone By, I Miss It So. – New York, 2012. 107 p
53. Marinovich Gr., Silva J. The Bang-Bang Club: Snapshots from a Hidden War. – New York, 2000. –37 p
54. Most popular activities on Telegram in Ukraine (2021) URL : <https://www.statista.com/statistics/1278562/most-popular-activities-on-teleg> (дата звернення 18.02.2023)
55. Natalka Lotoska., (2022) «Instagram will be blocked in Russia from March 14” URL: https://lb.ua/world/2022/03/11/509067_ (дата звернення: 14.04.2023)
56. Newseum. TODAY’S FRONT PAGES. (2022) URL:<https://www.freedomforum.org/todaysfrontpages/> (дата звернення 18.02.2023)
57. Olena Kholodenko, (2022) «1+1 media, StarLightMedia and InterMediaGroup kicked off joint news TV marathon» // : URL: <https://detector.media/production/article/196939/2022-02-26-11> (дата звернення 10.03.2023)
58. Декларація щодо основних принципів, що стосуються внеску засобів масової інформації у зміцнення миру та міжнародного взаєморозуміння, у розвиток прав людини і у боротьбу проти расизму і апартеїду та підбурення до війни. URL: <https://regulation.gov.ua/documents/id209610/goals> (дата звернення: 14.04.2023)

ДОДАТКИ

Додаток А

Лист «запитання-відповіді» з журналістом

Для обговорення питань, пов'язаних із процесом трансформації професійних журналістських стандартів в період війни ми запросили журналістку телеканалу «D1» та членкиню НСЖУ- Маргариту Кузьменко.

Перш за все, ми з'ясували, яких змін зазнали українські ЗМІ у період повномасштабного вторгнення.

— *З початку повномасштабного вторгнення журналістика видозмінилася не тільки у своїй структурі, а й у подачі інформації- зараз глядач хоче споживати інформацію коротко, дуже швидко та виділяючи головне. Так, наприклад, усі гостросюжетні матеріали відійшли на другий план, і якщо, глядач зацікавиться ними, то може самостійно перейти до програми.*

Чи повернеться медіа-простір до довоєнного принципу роботи? Вихід каналів з марафону, замовні матеріали, тощо?

— *Насправді, він вже почав повертатись. Однозначно, після перемоги національного телемарафону вже не буде, кожен канал буде подавати матеріали, так, як вигідніше йому. Замовні матеріали також повертаються, оскільки, це пряме фінансування телеканалів.*

Як ситуація в країні впливає на недотримання стандартів журналістики?

— *Ситуація в країні вплинула якраз на дотримання журналістських стандартів. Інформацію перевіряють ретельно, як ніколи раніше. До початку війни, ми спокійно брали новини із соціальних мереж і, не очікуючи офіційного підтвердження брали їх в ефір. Зараз- усе виключно через підтвердження. Перевірка інформації є чи не найскладнішим пунктом у дотриманні журналістських стандартів.*

Наскільки сильно власне оціночне судження до країни агресора впливає на роботу журналіста?

— Декілька місяців тому вийшов новий закон про ЗМІ, який не оновлювався років 16. Його прийняли якраз задля того, щоб не було ніяких відступів від теми та проявів ненависті. Так, наприклад, заборонено вживати народний термін «рашисти», тепер- країна –агресор, або окупант.

Але, якщо хочеться висловити свою думку з приводу якогось іншого питання, то ми шукаємо експерта, який розділяє нашу точку зору і передаємо інформацію через нього.

У порівнянні з довоєнним періодом, що змінилося у вашому ставленні до роботи?

— Змінилося, насправді, дуже багато. Я була першою, хто сів у прямий ефір 24-го лютого, саме тоді, я зрозуміла рівень відповідальності, який я несу. І точно усвідомила, що знаходжусь на своєму місці. Тому, започаткувала декілька власних проєктів.

— А ще зрозуміла, що немає ніяких обмежень, тому що мою ініціативу щодо нових проєктів завжди підтримували.

Ваша думка, щодо людей які не володіють достовірною інформацією стосовно військових дій, але просувають новини через соціальні мережі?

— Дійсно, така проблема є, і це дуже заважає журналістам працювати, але ми намагаємося протистояти, постійно повторюючи про важливість вибору джерела інформації. Але варто просто прийняти факт того, що люди, які не перевіряють інформацію і розповсюджують її були, є і будуть. Тому, наголошую, використовуємо тільки офіційні джерела.

Як протистояти розповсюдженню недостовірної інформації в соціальних мережах?

— Протистояти можна, але, я вважаю, це буде безрезультатно. Можна, звичайно скажитись на ці повідомлення, але, який сенс? Якщо один Телеграм-канал опублікував інформацію, а ще 50- просто її скопіювало і дописало свого.

За період війни, які додаткові професійні навички ви освоїли або відточили набуті?

— *Навчилася працювати в екстримальних умовах. Швидко діяти, не вдаватися в героїзм, але виконувати свою роботу якісно, наскільки це можливо.*

— *Також позбулася надзвичайної емпатії. Раніше, після запису сюжету з лікарні, я могла дуже розчулитися і пропустити почуте через себе. Але, від початку війни, я дізналася стільки історій, що тепер лише знаю, як і з ким спілкуватися, що можна запитати, а що не треба. Відточила психологічні навички.*

— *Ну, і не тільки я, а й усі журналісти, стали більш оперативними. Перевірка інформації зараз займає кілька хвилин, а іноді, й секунд.*

Як може вплинути війна на підготовку майбутніх журналістів?

— *Молодих спеціалістів децю лякає швидкість реагування на будь-які події і швидкий обіг інформації, я б це порівняла із водоспадом. Але, якщо є бажання і гарна база навчання- він впорається і отримає цінний досвід, наче «рік за п`ять». Якщо початківцю вдасться втриматися у такий складний час, то він отримає значну базу, не тільки професійну, але й життєву. І зможе перевершити усіх.*

Додаток Б

Баланс: як не злякати правдою та підтримувати бойових дух

Баланс думок – професійний журналістський стандарт, згідно з яким у матеріалі мають бути представлені позиції усіх сторін конфлікту в однаковому обсязі.

Цей стандарт вважається одним із найпроблемніших серед стандартів журналістики. Оскільки, спекуляції про вимоги балансу з доведенням їх до безглуздя відбуваються досить часто, а особливо посилюються під час збройних конфліктів.

Українські журналісти є учасниками певної суспільної системи координат та діють в межах українського законодавства. За яким Україна- незалежна та суверенна держава, а дії Росії на її території- незаконна окупація та збройна агресія. І це, не оцінка, чи думка – це факт. Будь-які складові конфлікту між Росією і Україною українські медіа висвітлюють у системі координат, у якій Росія є агресором і окупантом.

Для того, щоб дотримуватися стандарту балансу думок українським журналістам необхідно перевіряти факти і оцінювати адекватність коментарів, адже, не всі заяви чи твердження сторін є умовно правдивими.

Так, твердження агресора «Україна – нацистська держава, а Крим- частина Росії» не є для нас правдивим не тому, що ми існуємо в українській суспільній системі координат, а тому, що це – вигадки верхівки російської влади.

Дотримуючись безсторонності підходу під час висвітлення війни в Україні можна виходити з об'єктивної оцінки ситуації, яка визнана на міжнародному рівні. За якою- Росія-терорист, і це, не наша суб'єктивна думка.

Об'єктивність повинна існувати у будь-яких обставинах, варто лише правильно її розрізняти. З одного боку, об'єктивно, російський агресор має перевагу в чисельності військ. Це не можна заперечити. Так само, ми не можемо стверджувати, що нальотам російської авіації досить легко протистояти. Але

знаходити приклади, де українські війська успішно відбивають атаки ворога – це вимір об’єктивності.

Аналогічно із наданням позитивних чи негативних прогнозів. Негативний, але обґрунтований прогноз може врятувати життя. Наприклад, «Сьогодні можлива масована ракетна атака, пройдіть, будь ласка, в укриття під час сигналу повітряної тривоги».

В той час, як позитивний прогноз, наприклад «Сили ППО отримали нові надходження зброї, тепер відбивати атаки ворога стане в рази легше»-сприяють підтримці бойового духу».

Додаток В

Воєнні злочини Росії проти українських медіа

З моменту нападу Росії 24 лютого 2022 року окупанти скоїли 505 злочинів проти українських медіа та журналістів. Таку статистику наводить моніторинг Інституту масової інформації. [5]

Коаліція правозахисних організацій, які збирають та документують воєнні злочини і злочини проти людяності, вчинені в ході російської збройної агресії в Україні «Україна. П'ята ранку» такими злочинами вважають:

- невибіркові обстріли цивільних об'єктів;
- умисні вбивства та заподіяння тяжких страждань;
- викрадення і незаконні арешти цивільних;
- катування і нелюдське поводження;
- зґвалтування;
- мародерство;
- примус українських громадян служити в збройних силах РФ;
- використання населення як «живих щитів»;
- депортацію до Росії чи на окуповані нею території;
- напади на військових, які припинили брати участь у воєнних діях;
- віроломне використання форми чи знаків протилежної армії, емблеми Червоного Хреста;
- використання забороненої зброї (наприклад, касетних боєприпасів);
- використання отруйних речовин;
- напади на релігійні й культурні установи тощо.

Усього за період повномасштабного вторгнення загинуло 49 журналістів та медійників, 8 серед яких були під час виконання редакційного завдання. 14 журналістів вважають зниклими, 21 – викраденими та 17 – пораненими. Окрім того, 37 журналістів зазнало обстрілів, 67 – переслідувань та залякувань.

Російськими окупантами було здійснено 16 обстрілів телевеж, 9 захоплень та нападів на редакції медіа і 26 вимкнень українського мовлення та трансляція російської пропаганди.

Також українські медіа зазнали 47 кіберзлочинів, 9 блокувань доступу до інтернет- медіа, 1 випадок юридичного тиску. Загалом, 233 медіа припинили роботу через війну Росії проти України.

Тому, Збройні сили України наполегливо закликають журналістів дотримуватися правил та рекомендацій відповідних структур та посадових осіб щодо безпеки діяльності у зоні ведення бойових дій і за жодних обставин не нехтувати засобами індивідуального захисту.

Додаток Г

Результати соціального опитування для визначення рівня медіаграмотності людей середнього та зрілого віку

За результатами опитування ми з'ясували, що аудиторія середнього та зрілого віку надає перевагу неофіційним джерелам інформації, таким, як групи в соціальних мережах «Фейсбук» та «Телеграм», проте, 36,4% все-таки схильються до офіційних каналів інформації.

На запитання «Яке із зазначених джерел інформації ви найчастіше використовуєте для перегляду новин?» ми отримали таку статистику:

- 41,7 %- Інтернет-ЗМІ;
- 33,3 – Телебачення;
- 25%- Соціальні мережі.

Друковані видання та радіо взагалі не використовуються.

81,8 % опитуваних ознайомлені із поняттям «фейк», проте, на запитання, чи вдалося б їм відрізнити фейкову новину від правдивої лише 36,4 % думають, що впораються, натомість, 45,5% – сумніваються.

45,5 % респондентів вважають новину достовірною, якщо вона розміщена у ЗМІ, якому вони довіряють, 36,4 % потребують фото-, відео- підтвердження і лише 18,2% шукають посилання на першоджерело.

А на прохання визначити підозрілий заголовок від правдивого 18,2 % аудиторії все ж обрали підозрілий.

Отже, за результатами опитування варто відзначити, що більша частина аудиторії середнього та зрілого віку має середній рівень медіаграмотності, оскільки знають, що таке «фейк», але сумнівається в тому, що може його визначити, надає перевагу неофіційним джерелам інформації, та досить рідко звертає увагу на першоджерело новини, що, в принципі, є найголовнішим показником її достовірності.