

ЗАТВЕРДЖЕНО

Рішення правління ПАТ «НСТУ»

від 27.04.2020 № 200

**РЕДАКЦІЙНІ ЗАСАДИ
ІНФОРМАЦІЙНОГО МОВЛЕННЯ
публічного акціонерного товариства
«Національна суспільна телерадіокомпанія України»**

Київ
2020

ЗМІСТ

1. Основні засади виробництва новин ПАТ «НСТУ»

- 1.1. Цінності Суспільного
- 1.2. Як користуватися редакційними засадами
- 1.3. Поняття редакційної виправданості

2. Стандарти подачі інформації в ефірі

- 2.1. Оперативність подачі інформації
 - 2.1.1. Суть оперативної подачі інформації
 - 2.1.2. Вимоги до співробітників ПАТ «НСТУ» щодо оперативності
 - 2.1.3. Застереження щодо нехтування іншими стандартами задля оперативності
- 2.2. Точність подачі інформації
 - 2.2.1. Суть точної подачі інформації
 - 2.2.2. Вимоги до співробітників ПАТ «НСТУ» щодо точності
 - 2.2.3. Вимоги до картинки з огляду на стандарт точності
 - 2.2.4. Інформація, яку слід перевіряти особливо ретельно
 - 2.2.5. Інформація пресслужб
 - 2.2.6. Використання відеоархіву з огляду на стандарт точності
 - 2.2.7. Помилки редакції: уточнення, виправлення, вибачення, спростування
- 2.3. Достовірність подачі інформації
 - 2.3.1. Суть достовірності подачі інформації
 - 2.3.2. Репортери на місці події
 - 2.3.3. Конкретність посилань на джерела інформації
 - 2.3.4. Анонімні джерела інформації
 - 2.3.5. Інформаційні агентства та ЗМІ
 - 2.3.6. Інформація з інтернету, зокрема із соцмереж
 - 2.3.7. Перевірка інформації, яка надходить до редакції поштою
 - 2.3.8. Правила оприлюднення даних соціологічних досліджень
- 2.4. Повнота подачі інформації
 - 2.4.1. Основний зміст новини
 - 2.4.2. З чого складається повнота новини

2.4.3. Повнота картинки

2.5. Збалансованість подачі інформації та поняття належної неупередженості

2.5.1. Суть збалансованої подачі інформації

2.5.2. Право на відповідь

2.5.3. Відмова від коментаря

2.5.4. Вимоги до подачі конфліктних чи спірних питань

2.5.5. Експертні оцінки в ефірі та публікаціях Суспільного

2.5.6. Висвітлення акцій протесту

2.5.7. Бліцопитування і колективна сторона конфлікту

2.5.8. Безпідставні узагальнення

2.6. Відокремлення фактів від думок

2.6.1. подача фактів, а не думок журналістів

2.6.2. Вимоги щодо уникнення журналістами суб'єктивізму

2.6.3. Оцінювальна лексика

2.6.4. Допустимий рівень аналітики в новинах

2.6.5. Коментарі та оцінки в авторських проєктах

2.6.6. Блоги, авторські тексти, робота з позаштатними авторами

2.6.7. Власна позиція журналістів та редакторів новин Суспільного, персональні сторінки в соціальних мережах

2.7. Доступність подачі інформації

2.7.1. Простота мови

2.7.2. Ненормативна лексика

2.7.3. Зрозумілість картинки

2.7.4. подача цифр та чисел

2.7.5. Назви та імена

2.7.6. Уніфікація понять

3. Етичні принципи подачі інформації в ефірі ПАТ «НСТУ»

3.1. Обов'язковість оприлюднення суспільно значимих новин

3.2. Шокові матеріали

3.3. Матеріали, шкідливі для суспільної моралі

3.4. Межі поваги до приватного життя

- 3.5. Неупередженість до обвинувачених
- 3.6. Оприлюднення імен жертв (злочину, бойових дій, аварії чи стихійного лиха)
- 3.7. Захист інтересів неповнолітніх
- 3.8. Методи збирання та оприлюднення інформації
- 3.9. Застереження щодо купівлі інформації
- 3.10. Відмова від плагіату
- 3.11. Захист анонімних джерел інформації
- 3.12. Ембарго
- 3.13. Офф рекордз
- 3.14. Відмова від реклами в новинах і від хабарів
- 3.15. Провокування до дії, постановча дія
- 3.16. Відмова від будь-якої дискримінації

4. Особливості застосування редакційних засад при висвітленні військових конфліктів, зокрема, пов'язаних із сепаратизмом на сході України і з військовою агресією Росії

- 4.1. Особливості застосування стандарту оперативності подачі інформації
 - 4.1.1. Події, про які стає відомо із запізненням
 - 4.1.2. Прямі репортажі із зони бойових дій і з окупованих територій
- 4.2. Особливості застосування стандартів точності та достовірності подачі інформації
 - 4.2.1. Події в недоступних для редакції місцях
 - 4.2.2. Інформація офіційних структур
 - 4.2.3. Достовірність чужих картинок із зони конфлікту
 - 4.2.4. Інформація про загиблих, поранених, пропалих безвісти, заручників
 - 4.2.5. Використання відеоархіву
 - 4.2.6. Анонімність учасників та очевидців подій у зоні конфлікту
- 4.3. Особливості застосування стандарту повноти подачі інформації
- 4.4. Особливості застосування стандарту збалансованості подачі інформації та належної неупередженості
- 4.5. Особливості мови, термінологія при висвітленні сепаратизму, бойових дій, окупації та терористичних актів: загальні засади
- 4.6. Особливості застосування деяких з етичних принципів подачі інформації

4.6.1. Обов'язковість оприлюднення суспільно значимих новин

4.6.2. Шокові матеріали

4.6.3. Неупередженість до обвинувачених

4.6.4. Оприлюднення імен жертв

4.6.5. Захист джерел інформації

5. Висвітлення виборів

5.1. Справедливе висвітлення кандидатів

5.2. Опитування та думки аудиторії

5.3. Дебати

5.4. День тиші та день голосування

6. Інформаційне мовлення в соціальних мережах

6.1. Контекстуалізація фрагментованого контенту

6.2. Застосування хештегів

6.3. Гумор, сарказм, іронія та ненормативна лексика в соціальних мережах

7. Використання контенту, створеного користувачами соцмереж (UGC – user-generated content)

1. ОСНОВНІ ЗАСАДИ ВИРОБНИЦТВА НОВИН ПАТ «НСТУ»

Новини публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (далі – Національна суспільна телерадіокомпанія, Суспільне, ПАТ «НСТУ») основною своєю суспільною місією вбачають:

- донесення правдивої, вчасної та докладної суспільно важливої інформації від її джерел до кожного члена суспільства;
- бути платформою для публічної дискусії та зворотного зв'язку між різними інститутами, частинами суспільства та окремими його членами.

Новини Національної суспільної телерадіокомпанії в жодній тематиці не обмежуються захистом інтересів окремих політичних сил, окремих соціальних, національних, етнічних і расових груп, окремих бізнес-груп, окремих релігійних громад, а дбають про загальний інтерес українського суспільства і кожного його індивіда – мати в достатку високоякісної інформації про те, що відбувається, задля прийняття виважених, усвідомлених повсякденних рішень кожним членом суспільства, незалежно від партійної, національної, етнічної приналежності, соціального статусу, достатку, місця мешкання, роду занять, віросповідання, статі тощо.

Новини Національної суспільної телерадіокомпанії подають глядачам будь-яку інформацію безсторонньо і неупереджено завдяки дотриманню професійних стандартів та етичних принципів журналістики, викладених у цих редакційних засадах.

Новини Національної суспільної телерадіокомпанії також мають на меті відігравати роль професійного еталону новинної журналістики в інформаційному просторі України і в такий спосіб бути запобіжником щодо спроб влади, бізнесу чи інших впливових інституцій здійснювати будь-яку незаконну цензуру в інформаційному просторі України.

Висвітлюючи будь-яку тематику, журналісти – кореспонденти, кореспонденти спеціальні, випускові, ведучі програм, редактори, редактори літературні та інші працівники журналістських спеціальностей (далі – журналісти) новин Національної суспільної телерадіокомпанії безумовно дотримуються Конституції України, чинного законодавства, норм міжнародного права, які визнано державою Україна, і цих редакційних засад.

Добором тематики, що висвітлюється, способів її висвітлення, вибором тих, хто озвучує думки, позиції чи коментує їх, новини Національної суспільної телерадіокомпанії займаються незалежно від влади, бізнесу, суспільних груп, релігійних громад, профспілок та громадських організацій. Цей вибір є питанням

кваліфікації та ініціативи співробітників інформаційної редакції. Водночас усі згадані інституції та окремі громадяни України мають право здійснювати контроль за тим, як у своїй роботі новини Національної суспільної телерадіокомпанії дотримуються Конституції України, чинного законодавства і цих редакційних засад.

Найважливішими цінностями, до яких за всіх згаданих умов прагне інформаційна редакція Національної суспільної телерадіокомпанії та кожен її співробітник, є дотримання конституційних прав, свобод та обов'язків кожного громадянина, дотримання чинного законодавства органами влади всіх рівнів та бізнесами, забезпечення в країні свободи слова, розбудова громадянського суспільства і розвиток України як держави.

Суспільне служить інтересам українського суспільства та української демократії.

Непорушним принципом роботи інформаційної редакції Національної суспільної телерадіокомпанії є те, що інформаційні програми чітко, ясно і недвозначно відокремлені від будь-якої (комерційної, політичної чи соціальної) реклами.

Головною цінністю редакції є не майно, техніка, гроші чи архіви, а кваліфіковані професіонали. Сила інформаційної політики Національної суспільної телерадіокомпанії полягає в тому, що кожний/кожна без винятку його співробітник/співробітниця цілком усвідомлює і поділяє наріжні принципи і основи, викладені в цих засадах.

1.1. Цінності Суспільного

Незалежність – від змін у владі та в політичному житті, від комерційних впливів та інтересів великого бізнесу; незалежність у своїй редакційній та програмній політиках.

Надійність – ґрунтовність, яка не припускає використання неперевірених даних і надмірних емоцій на шкоду фактам; Суспільне надає (верифікує) інформацію, на підставі якої громадяни ухвалюють свої життєві рішення; рівновага, яка надає аудиторії можливість розуміти різні точки зору; рівновага, на якій базується довіра аудиторії.

Неупередженість – широта поглядів і досвідів нашої аудиторії, яка відображає реальний стан речей, а не чийсь окремі перспективи щодо подій та явищ. Саме неупереджене висвітлення подій дає змогу нашій аудиторії робити висновки зважено, зважаючи на факти та широкий спектр думок, а не емоції чи окремі вподобання.

Якість – яка ґрунтується на розумінні аудиторії, створенні цікавого та актуального продукту, постійному поліпшенні контенту, розвитку професіоналізму працівників.

Відкритість – прозорість та підзвітність українському суспільству; відкритість до змін без упереджень, відкритість до інновацій, повага до власних традицій та відкритість до нового.

Розмаїття – багатогранність інтересів аудиторії Суспільного мовника; мовлення для кожного і про кожного, розмаїття аудиторій.

1.2. Як користуватися редакційними засадами

Ці редакційні засади застосовуються до будь-якого контенту інформаційного мовлення Суспільного, створеного та опублікованого на будь-якій платформі – телебачення, радіо чи цифрових платформах.

Ці редакційні засади створені для того, аби допомогти журналістам та редакторам Суспільного ухвалювати рішення в складних редакційних ситуаціях. Ці засади встановлюють професійні та етичні зобов'язання, які іноді можуть «йти далі закону»: так, певний контент з точки зору закону може бути цілком придатним для ефіру чи публікації, але створювати репутаційні чи етичні ризики для Суспільного та аудиторії. За таких обставин пріоритетом Суспільного буде насамперед етична поведінка.

Ці редакційні засади є дороговказом, вони дають поради редакторам та журналістам, водночас відповідальність за редакційні рішення цілком покладається на редактора/редакторку, який/яка ухвалює рішення в конкретній ситуації, на конкретній платформі.

Будь-яке рішення, яке передбачає вихід за межі цих редакційних засад, має бути узгоджено з керівництвом редакції.

1.3. Поняття редакційної виправданості

Поняття редакційної виправданості є центральним у процесі ухвалення редакційних рішень та застосуванні наших цінностей і стандартів.

Це рішення в конкретних обставинах, які передбачають, що наші редакційні цілі перевищують будь-який потенційно негативний вплив на нашу аудиторію та колектив Суспільного. Воно включає в себе, але не обмежується: балансом між приватністю окремих людей та суспільним інтересом, оприлюдненням інформації про них, використанням потенційно чутливої інформації в необхідному контексті, правом Суспільного на свободу висловлювань, правом аудиторії на інформацію.

2. СТАНДАРТИ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ В ЕФІРІ

Будь-яка інформація, що пропонується глядачам новинами Національної суспільної телерадіокомпанії, повинна безумовно відповідати таким стандартам інформаційної журналістики, як:

- оперативність;
- точність;
- достовірність;
- повнота подачі;
- збалансованість;
- неупередженість;
- відокремлення фактів від думок;
- доступність подачі інформації.

Цих стандартів необхідно дотримуватися не вибірково, а в комплексі та взаємодії. У випадках, коли одночасне дотримання двох різних стандартів є неможливим, слід розставляти пріоритети відповідно до положень цих редакційних засад.

2.1. Оперативність подачі інформації

2.1.1. Суть оперативної подачі інформації

Журналісти новин Національної суспільної телерадіокомпанії прагнуть до того, щоб будь-яку новину знаходити і повідомляти своїм глядачам якомога швидше, максимально скорочуючи час від самої події до повідомлення про неї. Для цього **будь-яка новина, підтверджена в належний спосіб і згідно з цими редакційними засадами, подається насамперед на цифрових платформах Суспільного – там, де аудиторія швидше її побачить, на телебаченні та радіо – у найближчому випуску новин.**

При цьому в найближчому випуску новин кожна новина подається у вигляді та формі, які є досяжними на цей момент часу. У наступному випуску новина подається вже у більш розгорнутому вигляді, з новими подробицями, у розвитку, у більш складній формі. Належна за стандартом повнота (*див. розділ 2.4*) інформації часто досягається від випуску до випуску. **Брак повноти інформації про важливу подію не може бути підставою для того, щоб її не включали в найближчий випуск новин.** Така (ще неповна) інформація обов'язково повідомляється в

найближчому випуску новин, при цьому обов'язково ведучий новин повідомляє глядачам, що саме робить редакція для доповнення інформації. Відповідно, редакція продовжує роботу задля досягнення необхідної повноти цієї інформації, докладаючи для цього всіх можливих зусиль, і повідомляє доповнену інформацію в наступних випусках новин.

Якщо новина є терміновою і має надзвичайне суспільне значення, інформаційна редакція може подати її як коротке інформаційне повідомлення на цифрових платформах, зазначивши «матеріал доповнюється/оновлюється», а на телебаченні та радіо – в екстреному випуску, який виходить в ефір незалежно від програми, що транслювалася в цей момент.

2.1.2. Вимоги до співробітників ПАТ «НСТУ» щодо оперативності

Задля досягнення оперативності співробітники інформаційної служби повинні ініціативно, активно і раціонально використовувати творчий та технічний ресурс Суспільного, робочі зв'язки і контакти в зовнішньому світі. Усі співробітники новин мають орієнтуватися в значущості тієї чи іншої новини, щоб своєчасно вносити корективи в попередні плани роботи і концентруватися на більш важливих темах. Для цього всі творчі співробітники мають стежити не лише за подіями у сфері власної спеціалізації, але й цікавитися іншими суспільно важливими темами.

2.1.3. Застереження щодо нехтування іншими стандартами задля оперативності

Прагнення до оперативної подачі новини не повинно призводити до порушення будь-якого іншого стандарту, особливо ж стандартів точності та достовірності подачі інформації.

Національна суспільна телерадіокомпанія не створює «штучну оперативність», не вводить глядача в оману неперевереними фактами чи драматичною лексикою. Категорично забороняється штучне створення оперативності за допомогою імітації прямих включень з місця події. У кожний момент ефіру журналісти Суспільного розповідають про те, що відбувається в цей момент чи відбулося раніше, з чітким зазначенням хронології та часу кожної події.

Є неприпустимим задля оперативності подавати в ефір або публікувати на будь-якій платформі непереверену належним чином інформацію!

2.2. Точність подачі інформації

2.2.1. Суть точної подачі інформації

Факти, які Національна суспільна телерадіокомпанія подає аудиторії, повинні гарантовано точно відповідати реальним подіям чи даним. Висловлювання людей повинні цитуватися або переказуватися без

спотворення первинного змісту, зазвичай дослівно, допускається лише правка відвертих мовних помилок, але без спотворення змісту сказаного людиною.

2.2.2. Вимоги до співробітників ПАТ «НСТУ» щодо точності

Стандарт точності вимагає від співробітників Суспільного докладати щоразу максимум зусиль для перевірки кожної інформації.

За точність інформації, яку подає глядачам Національна суспільна телерадіокомпанія, відповідає насамперед журналіст/журналістка – автор/авторка повідомлення. Маючи суперечливі відомості від репортера/репортерки та з інших джерел, редактори Суспільного покладаються на те, що репортер/репортерка докладно розібрався/розібралася у своїй темі.

У разі надходження інформації з інших джерел, таких, зокрема, як стрічки інформаційних агентств, редактори організовують перевірку цієї інформації в реальних джерелах зусиллями редакції (див. розділ 2.3.5).

При пошуку інформації журналісти Суспільного повинні докладати всіх можливих зусиль для того, щоб отримати її самостійно від першоджерела. І лише якщо це неможливо, отримувати її від тих, хто, своєю чергою, отримав її від першоджерела.

Але попри те, що конкретну інформацію перевіряють ті, хто має це робити за своїми посадовими обов'язками, точність має бути справою честі всієї інформаційної редакції та кожного її співробітника/співробітниці. Тому кожний/кожна співробітник/співробітниця може бути додатковим «контролером точності» та проявляти власну ініціативу задля уточнення будь-якої інформації, яку редакція готує до оприлюднення.

Будь-яка особа, яка надає журналісту/журналістці певну інформацію, може бути недостатньо компетентною, а може й свідомо подавати неправдиву інформацію. Тому повідомляти про факти, яких журналіст/журналістка не бачив/бачила на власні очі, або ж про факти, відомі лише зі слів сторонньої особи, можна, лише перевіривши їх **щонайменше у двох реальних джерелах інформації**, тобто у безпосередніх учасників події або в компетентних щодо цієї події установах.

Якщо в редакції є сумніви щодо точності певної інформації, а перевірити її з певних причин неможливо, від такої інформації слід відмовлятися, якою б цікавою вона не виглядала.

Що більш сенсаційною чи скандальною виглядає інформація – то ретельнішою має бути її перевірка!

2.2.3. Вимоги до картинки з огляду на стандарт точності

Будь-яке поєднання картинки та інтершуму з коментарем за кадром не повинно спотворювати реальність і не може бути предметом маніпуляцій.

У розповіді про будь-яку подію головною є картинка, вона і має домінувати в подачі інформації: тобто за кадром журналіст/журналістка (автор/авторка сюжету або ведучий/ведуча в БЗ) **коментує картинку, а не «ілюструє» картинкою написаний текст.** Отже, будь-який текст журналіста/журналістки (репортера/репортерки чи ведучого/ведучої) за кадром повинен чітко відповідати картинці, бути прив'язаним до неї.

У подачі суб'єктивних думок людей (учасників події чи експертів) кожного разу **слід віддавати перевагу записаній прямій мові (синхрону).** Переказ чи цитування в ефірі є радше винятком, для якого мають бути цілком предметні підстави.

У текстових новинах, публікаціях та постах у соцмережах слід дотримуватися здорового балансу між прямою та непрямою мовою, скорочувати розлогі цитати, віддавати перевагу тій прямій мові, яка додає цінності новині: наприклад, ілюструє або доповнює її.

Картинка має бути всеохопною, а не фрагментарною. Особливої ваги це правило набирає при висвітленні масштабних подій (акції протесту, аварії та стихійні лиха тощо), оскільки лише загальні плани дають глядачеві уявлення про справжній масштаб події. Монтаж відео повинен передавати і масштаб, і важливі деталі події, а не викривляти чи маніпулювати нею: зйомка має відбуватися з кількох ракурсів, загальний план повинен давати розуміння, де відбувається подія, у якому контексті, крупний план – уточнювати важливі деталі.

Картинка не повинна спотворюватися фільтрами та спеціальною оптикою, а також спеціальними комп'ютерними ефектами. Неприродні для людського ока можливості камери (панорама, використання трансфокатора, перефокус), а також ракурсні плани з нижньої точки повинні використовуватися в новинах виправдано (показати масштаб події, наблизити деталі, яких не видно, тощо) і задля кращого розкриття теми.

2.2.4. Інформація, яку слід перевіряти особливо ретельно

Особливо ретельно слід перевіряти такі види інформації:

- повідомлення про смерть конкретної людини, про списки загиблих, заручників чи зниклих безвісти;
- повідомлення про лихо із загиблими, пораненими і зниклими безвісти;
- імена і прізвища;
- цифри, коли вони є принциповою частиною новини;
- виняткові поняття, тобто усе, що починається зі слів «уперше», «востаннє», «найбільший», «найменший» та подібних.

Особові імена ретельно перевіряються в самих носіїв цих імен, назви – у словниках, картах тощо, – як вони пишуться в титрах, текстових новинах чи постах у соцмережах, як вимовляються в ефірі. Якщо така перевірка є неможливою, слід консультуватися з експертами в цій галузі. Чим частіше вживаною або ближчою до щоденного українського життя є та чи інша географічна назва або ім'я, тим прискіпливіше треба перевіряти їхні правопис і наголоси.

Особлива увага приділяється перевірці точності титрів, таблиць та графіків, де помилки є особливо явними для глядача.

2.2.5. Інформація пресслужб

Інформація та заяви, отримані інформаційною редакцією від співробітників пресслужб, прессекретарів, речників, пресаташе, які уповноважені робити заяви від органів влади, установ, організацій, партій, рухів, окремих політиків, фракцій і груп, розцінюється Національною суспільною телерадіокомпанією як офіційна позиція останніх. Ця інформація оприлюднюється з обов'язковим зазначенням джерела, яке несе відповідальність за її точність.

2.2.6. Використання відеоархіву з огляду на стандарт точності

Архівною вважається будь-яка картинка (відео, фото), яку було знято не сьогодні, а раніше.

Архівна картинка конкретної події в минулому використовується як бекграунд (нагадування). При цьому вона **обов'язково титрується датою події**. Цей титр повинен позначати архівну картинку від початку до кінця. Чітке і недвозначне позначення того, що на картинці (відео чи фото) – не сьогоднішня подія, слід також давати і в тексті за кадром (наприклад: *«на цих кадрах ви бачите те, що відбувалося на Майдані 21 лютого цього року»*), а також у публікаціях на сайті чи в соцмережах.

Якщо в бекграунді архівна картинка використовується для ілюстрування конкретних осіб або об'єктів (тобто дата зйомки тут не грає ролі, важливий сам об'єкт розповіді), які на сьогодні є фізично недоступними для зйомки, – на ній від першого до останнього кадру **обов'язково повинен стояти титр «Архів»**. Текст за кадром у таких випадках повинен коментувати цю картинку і недвозначно пояснювати глядачу, що її було знято в минулому (наприклад: *«на цих минулорічних кадрах ви бачите, як починалося це будівництво»* або *«так пан Іваненко виглядав минулого року»*).

У новинах Національної суспільної телерадіокомпанії **категорично забороняється використання архівної картинки без титрового позначення (датою чи словом «Архів»), якщо це не сьогоднішня зйомка**.

Крім того, **категорично забороняється використання архівної картинки як довільної ілюстрації начитаного журналістом тексту**.

2.2.7. Помилки редакції: уточнення, виправлення, вибачення, спростування

Якщо в теле- або радіоефірі новин Національної суспільної телерадіокомпанії було повідомлено неточні фактичні дані або ж неточно процитовано заяву організації/установи чи суб'єктивну думку людини, **у найближчому ж випуску новин таку помилку слід чітко і недвозначно виправити**. Крім найближчого випуску, цю ж помилку слід виправити також у тому випуску, який виходить в ефір наступного дня в той же час за сіткою мовлення (для аудиторії, яка дивиться щодня саме цей випуск за сіткою).

Якщо неточність або помилку було допущено в новині або публікації на сайті, її необхідно оновити або виправити, вказавши над лідом новини: «уточнено», «оновлено» або «новину було виправлено, у попередній редакції було вказано ...». Новини із сайту та соцмереж не видаляються.

Якщо можливо, слід вказувати причину помилки редакції. Крім того, виправляючи помилку, слід вибачитися перед глядачами і перед тими особами/організаціями, яким ця помилка могла заподіяти шкоду. Виправляючи помилку, Суспільне серед іншого підкреслює, що дбає про точність інформації та помилка не мала корисливої мети.

Якщо неточність або помилка була допущена в пості в соціальних мережах, пост також може бути оновлений зі словами «уточнено» або «оновлено» (UPD). Уточнення може також зазначатися в коментарях до посту або в описі до нього (наприклад, якщо неточність, одруківку або іншу помилку допущено в уже залитому відео на Youtube – якщо ця неточність несуттєва, аби не видаляти відео з переглядами, можна вказати на неточність в описі до нього).

Вибачення за помилку може стати окремою новиною в теле-, радіоефірі чи на цифрових платформах. Ухвалюючи рішення публікувати вибачення Суспільного як окрему новину, редакція повинна керуватися відповідями на такі питання:

- кого ця новина зачепила?
- чи ми ввели аудиторію в оману?
- наскільки широко це розійшлося: в інших ЗМІ, серед аудиторії?
- які ризики для компанії, аудиторії та колективу?

Розуміючи, що ця новина серйозно зачіпає значну частину аудиторії, певну групу або окрему людину, вводить аудиторію в оману і в такий спосіб несе ризики для репутації компанії та її працівників, а також підриває довіру до Суспільного, або за рішенням суду компанія може публікувати вибачення або спростування, попередньо узгодивши текст із керівництвом редакції та/чи юридичним підрозділом. Залежно від масштабу допущеної помилки чи неточності або судового рішення,

вибачення/спростування може бути оприлюднено на платформі, де було допущено помилку, або ж на всіх платформах Суспільного.

2.3. Достовірність подачі інформації

2.3.1. Суть достовірності подачі інформації

Будь-яка інформація, яку оприлюднюють журналісти новин Національної суспільної телерадіокомпанії, повинна завжди мати авторитетне джерело походження, тобто будь-яку фактичну інформацію журналісти редакції отримують, побувавши на місці події, від учасників, очевидців самої події або компетентних щодо події експертів. Подаючи будь-яку новину, слід повідомляти глядачам джерело її походження.

Чим сенсаційнішою є новина, тим важливішим є посилення на авторитетне джерело інформації. До будь-якої інформації слід ставитися зі зваженим скептицизмом і докладати зусиль для її ретельної перевірки в різних і компетентних щодо новини джерел. Інформацію завжди варто прагнути отримувати з першоджерела (лише якщо це неможливо – з того джерела, яке найближче до оригіналу).

2.3.2. Репортери на місці події

Журналісти новин Національної суспільної телерадіокомпанії працюють на місці події, здійснюють прямі включення в теле-, радіоефір, стрим на цифрові платформи або репортажний сюжет, створюють інформаційні повідомлення (фото, аудіо, відео, текст), які йдуть в ефір або на цифрові платформи Суспільного. Це – власна інформація, джерелом інформації для служби є сам репортер/репортерка як очевидець/очевидиця події.

Якщо репортер/репортерка не бачив/бачила подію на власні очі та не чув/чула на власні вуха, слід чітко посилатися на першоджерело (безпосередній активний учасник/учасниця події), з якого він/вона довідалися про новину. В інших випадках (коли інформація отримана не від першоджерела) слід докласти зусиль для підтвердження й уточнення інформації. У такому разі варто перевіряти інформацію як мінімум у двох компетентних щодо неї джерел.

У прямих включеннях необхідно завжди максимально точно повідомляти глядачам, з якого саме місця веде включення журналіст/журналістка Національної суспільної телерадіокомпанії. Слід обережно ставитися до інформації, яку журналіст/журналістка передає в прямому включенні, не перебуваючи безпосередньо на місці події: наприклад, якщо відбувається суд, а журналісти перебувають біля входу тощо. Інформація про події має бути підтверджена щонайменше з двох джерел, передаючи таку інформацію, журналіст/журналістка

має обов'язково повідомити джерело. Не допускається переказ пліток, неперевіреної інформації з анонімних каналів у соцмережах, з третіх вуст.

2.3.3. Конкретність посилань на джерела інформації

На джерела інформації щоразу слід посилатися чітко і недвозначно. Посилання, зроблене журналістами на джерело інформації, є для глядача єдиним доказом того, що йому розповідають про речі, які відбуваються насправді, а не про фантазії журналістів.

Посилатися на джерела слід максимально конкретно. Зазвичай інформацію повідомляє журналістам конкретна людина, яка має ім'я та прізвище і конкретну компетентність щодо повідомленої інформації. Посилаючись на джерело інформації, журналіст/журналістка повинен/повинна цю конкретну людину назвати, а не приховувати за узагальненими формулюваннями на кшталт *«правоохоронці повідомляють»*, *«в Кабміні зазначають»*, *«мітингувальники кажуть»* тощо. Узагальнення багатьох – це прерогатива інших людей, і може бути посиланням лише в тих випадках, коли є офіційною заявою організації, установи або ж колективним листом з підписами людей. Тоді в посиланні так і має зазначатися (наприклад: *«в офіційній заяві МЗС»* або *«у колективному листі, підписаному 120 мешканцями будинку»*).

Переповідаючи слова сторонньої особи, завжди слід зазначати спосіб чи контекст спілкування (*«в інтерв'ю нашому кореспонденту/кореспондентці»*, *«телефоном повідомив/повідомила редакції»*, *«сказав/сказала на пресконференції»* тощо).

2.3.4. Анонімні джерела інформації

За чинним законодавством журналіст і телеканал мають право не розкривати своїх джерел інформації, якщо це необхідно для особистої безпеки джерела.

Інформацію з посиланням на анонімне джерело можна давати, коли збігаються такі обставини: інформація є надзвичайно суспільно значимою, джерело є безумовно компетентним стосовно характеру інформації, редакція переконана в добросовісності, правдивості цього джерела, джерело з вагомих причин не хоче, щоб його ім'я було оприлюднене.

У таких випадках можна посилатися на джерело:

- з позначенням його місця роботи (наприклад, *«з джерела в Офісі Президента»*),
- *«з офіційного джерела»*, якщо для джерела є небезпечним навіть натяк на його приналежність.

Важливо розуміти, що посилання в такий спосіб допускається лише тоді, коли йдеться про цілком офіційні джерела, тобто тих людей, які мають доступ до

інформації, передбачений їхніми службовими обов'язками. Інакше журналісти не можуть покладатися на достовірність інформації.

Посилаючись на анонімне джерело, автор/авторка матеріалу зокрема, і Національна суспільна телерадіокомпанія загалом беруть на себе **повну відповідальність за точність інформації**. Отже, до такого способу подачі інформації слід вдаватися лише у виняткових випадках, у разі безсумнівної суспільної ваги інформації, якщо в інший спосіб неможливо перевірити і подати цю інформацію з посиланнями на інші джерела.

З посиланням на анонімні джерела можна повідомляти лише факти, категорично не можна цього робити, повідомляючи про суб'єктивні думки.

До анонімних джерел слід також віднести випадки, коли людина погоджується на інтерв'ю, якщо її обличчя, фігуру або голос не зможуть впізнати. Якщо інформація є суспільно важливою, таке інтерв'ю може бути оприлюднене. При цьому автор/авторка матеріалу повинен/повинна чітко вказати причину такої вимоги людини (страх за власну безпеку, можливі проблеми на роботі тощо). Відповідальність за компетентність та добросовісність інтерв'юйованого/інтерв'юйованої повністю бере на себе автор/авторка матеріалу і ПАТ «НСТУ» загалом. Репортер/репортерка має право не розкривати анонімне джерело редакторам, оскільки він/вона персонально несе відповідальність перед джерелом за його/її безпеку. Остаточне рішення про оприлюднення інформації з посиланням на анонімне джерело ухвалює редактор/редакторка.

У новинах заборонено використовувати посилання *«джерела повідомляють»* (без зазначення характеру джерел), *«як стало відомо»*, *«кажуть»* і подібні.

2.3.5. Інформаційні агентства та ЗМІ

Інформація зі стрічки інформаційних агентств чи інших ЗМІ може подаватися в ефір/публікуватися на цифрових платформах лише в тих випадках, коли вона є надзвичайно суспільно важливою, а перевірити її до найближчого випуску новин чи оперативно на цифрових платформах редакція не має часу. При цьому в повідомленні потрібно чітко зазначити назву інформаційного агентства чи ЗМІ, з яких ми взяли цю новину, і ті джерела, на які вони посилаються (наприклад: *«повідомляє УНІАН з посиланням на...»*). Неприпустимо абстрактно посилатися на *«деякі ЗМІ»*, *«мас-медіа»* тощо. В усіх інших випадках слід перевіряти інформацію з інформаційного агентства безпосередньо в компетентних щодо новини джерел і подавати її уже з посиланнями на ці джерела.

Використовуючи продукцію інформаційних агентств та інших ЗМІ, варто зважати на авторитетність цих джерел (стаж роботи на інформаційному ринку, дотримання стандартів журналістики, історію помилок та їхніх спростувань). Крім того, слід пам'ятати, що в інформаційних агентствах та в засобах масової інформації працюють також люди, які можуть помилятися.

2.3.6. Інформація з інтернету, зокрема із соцмереж

Інтернет-видання та соціальні мережі не можуть вважатися цілком достовірним джерелом інформації. Це пояснюється тим, що інтернет-видання зазвичай не є офіційно зареєстрованими засобами масової інформації, контроль за дотриманням ними вимог чинного законодавства є надзвичайно низьким, а рівень внутрішніх вимог до перевірки інформації в самій редакції інтернет-видання є невідомим. Тому будь-яку цікаву інформацію з інтернет-видань або із соціальних мереж необхідно самотужки перевіряти в першоджерелах, і лише тоді оприлюднювати з посиланням на ці джерела.

Утім оперативно використовуватися як джерело інформації можуть авторитетні та офіційно зареєстровані ЗМІ, які працюють згідно з журналістськими стандартами та є редакційно незалежними. До наступного випуску новин або наступної новини на сайті чи в соціальних мережах Суспільного таку інформацію **слід обов'язково перевірити в належному порядку: безпосередньо в спікера або установи.**

Публікація новин із соцмереж офіційних органів влади, особистих сторінок посадовців, політиків чи організацій допускається в таких випадках:

- новина є суспільно важливою або терміновою, її верифікація та оприлюднення потребують оперативності;
- сторінка органу влади, посадовця, організації чи політика є офіційно верифікованою (наприклад, залінкована з офіційним сайтом держустанови або позначена відповідною «галочкою» у Facebook);
- структура, посадовець або персону, яка повідомляє новину, є компетентною щодо предмета повідомлення, тобто причетна до нього, несе відповідальність за подію, про яку повідомляється, тощо.

В усіх інших випадках новина має бути підтверджена безпосередньо у власника сторінки соцмережі або в його уповноважених представників чи пресслужби.

2.3.7. Перевірка інформації, яка надходить до редакції поштою

Будь-яка інформація, що надходить до редакції новин поштою, факсом чи електронною поштою, **не оприлюднюється** без перевірки телефоном у відправника, чи справді він надіслав цю інформацію до редакції.

2.3.8. Правила оприлюднення даних соціологічних досліджень

Подача в ефір даних соціологічних досліджень є припустимою лише тоді, коли редакція переконана в авторитетності соціологічної служби, яка проводила дослідження. Для цього редакція має власноруч дослідити принаймні такі ключові моменти:

1) **хто є власником цієї соціологічної служби і, відповідно, чи не має її власник свого інтересу щодо предмета досліджень;**

2) **чи є служба членом міжнародної професійної асоціації соціологів (ESOMAR),** оскільки ця асоціація відстежує для потенційних замовників професіоналізм, дотримання наукових методик і якість роботи кожної служби. У разі грубих порушень соціологічна компанія не може стати її членом або виключається з асоціації;

3) **чи проводить служба бізнесові дослідження, чи лише електоральні.** До перших довіра є вищою, адже від добросовісності їхньої роботи в електоральних дослідженнях залежить довіра бізнесових клієнтів до компанії;

4) **чи не була служба в минулому причетною до маніпуляцій та фальсифікацій соціологічних даних.** Якщо була, публікувати її дані на платформах Суспільного не можна.

Подаючи дані соціологічних досліджень, слід обов'язково озвучувати такі позиції:

- точну назву соціологічної служби, яка проводила дослідження;
- замовника дослідження (якщо такий є);
- строки, «географію» і спосіб проведення дослідження;
- кількість опитаних і вказівки на репрезентативність (кого ці опитані представляють);
- точне формулювання запитання, на яке давали відповідь респонденти;
- усі вагомні позиції відповідей з урахуванням статистичної похибки;
- розмір статистичної похибки (особливо це важливо, коли вагомні позиції можуть зазнати значних змін при врахуванні похибки; крім того, від розміру статистичної похибки залежить, наскільки можна округляти цифри в матеріалі);
- більш широкий контекст, який міг мати вплив на думку громади чи окремих її груп.

Крім того, подаючи дані соціологічних досліджень, слід завжди наголошувати на тому, що вони є лише ймовірним прогнозом і не завжди повною мірою відповідають настроям у суспільстві.

2.4. Повнота подачі інформації

2.4.1. Основний зміст новини

Подаючи будь-яку інформацію про подію, Національна суспільна телерадіокомпанія повинна давати аудиторії відповідь на **чотири основних запитання** (незалежно від форми подачі новини):

- **що** сталося?
- **де** це сталося?
- **коли** сталося?
- **як, за яких обставин** це сталося?

Більшої повноти досягаємо, шукаючи відповіді на запитання **«Чому?»** або **«В чому причини того, що сталося?»**, або **«Якими будуть наслідки того, що сталося?»**. Пошук відповідей на ці запитання становить основу журналістського розслідування або аналітичного матеріалу.

2.4.2. З чого складається повнота новини

Журналісти новин Національної суспільної телерадіокомпанії прагнуть подавати кожну новину настільки повно, наскільки це є можливим у момент повідомлення. Крім відповіді на основні запитання, журналісти Суспільного прагнуть дати відповідь на максимально можливу кількість запитань, що можуть виникати в аудиторії щодо висвітлюваної події.

Задля повноти подачі інформації слід подавати всі вагомі для конкретної новини деталі. Варто також знаходити і подавати в ефір згадування про більш широкі контексти, важливі саме для цієї новини, тобто обставини, від яких залежить саме ця новина.

Для повноти інформації слід також подавати всю необхідну для розуміння фонову інформацію (бекграунд), яка є необхідною з таких міркувань:

- необхідно **дати передісторію події**, якщо вона є важливою для конкретної новини, без неї в цій новині аудиторії не все буде зрозуміло;
- необхідно **пояснити поняття**, складні для розуміння аудиторії, неповсякденні речі або ж спеціальні терміни.

2.4.3. Повнота картинки

Про перебіг події слід повністю розповісти картинкою, тобто дати аудиторії на власні очі побачити основні моменти, з яких складалася подія.

Будь-який об'єкт уваги повинен бути якісно розкадрований, будь-який фрагмент дії – поданий у достатньому для розуміння аудиторії обсязі.

Будь-яка картинка подається обов'язково з інтершумом (тобто шумом з місця події). Коментар журналіста/журналістки за кадром не повинен повністю забивати інтершум.

Повнота та вичерпність картинки є спільним клопотом знімальної групи в складі репортера/репортерки та оператора/операторки. Репортер/репортерка повинен/повинна чітко ставити операторові/операторці завдання, про яких людей і про які об'єкти, про які важливі фрагменти події він/вона розповідатиме в сюжеті, включенні чи стримі.

2.5. Збалансованість подачі інформації та поняття належної неупередженості

2.5.1. Суть збалансованої подачі інформації

Національна суспільна телерадіокомпанія обов'язково представляє позиції безпосередніх сторін будь-якого конфлікту чи події, а також дотримується широти поглядів на неоднозначні, спірні питання, які викликають суспільну, політичну дискусію. Якщо оперативно неможливо взяти коментар однієї зі сторін конфлікту, щоб представити її точку зору в межах одного сюжету, випуску, стриму чи публікації, редакція повинна докласти всіх можливих зусиль до того, щоб викласти цю точку зору в наступних випусках/публікаціях, але якомога швидше, обов'язково повідомивши аудиторію, що звернулася за коментарем до іншої сторони.

У матеріалах про конфліктні ситуації Суспільне дає змогу кожній безпосередній стороні повноцінно викласти свою позицію (за щось / проти чогось) і аргументацію позиції (чому за / чому проти), якщо вона без цього буде незрозумілою аудиторії. У журналістському розслідуванні сторонам дається змога викласти детальну і глибинну аргументацію їхніх позицій.

Викладаючи позиції сторін конфлікту, журналісти Суспільного прагнуть подавати їх без жодних переваг (хронометражних, емоційних, способом подачі тощо) будь-якій зі сторін. **Переважною формою подачі позицій є синхрони (пряма мова) представників сторін.** Цитування (непряма мова) є припустимим радше як виняток у тих випадках, коли з різних причин немає змоги записати пряму мову на камеру чи телефон.

Висвітлюючи питання, які викликають дискусію в суспільстві та є предметом політичних дебатів, Суспільне дотримується принципу балансу і пропорційності, надаючи слово всім безпосереднім учасникам політичної дискусії, які несуть відповідальність перед виборцями: так, якщо це стосується законопроектів, урядових ініціатив, Суспільне обов'язково подає позицію як влади, так і опозиції.

Важливо пам'ятати, що у своїй роботі Суспільне не просто дотримується «сліпого балансу» між двома чи кількома точками зору, адже не в кожній ситуації є дві точки зору на те чи інше питання. Є низка принципів і цінностей, зокрема, перерахованих вище в цьому документі, яких дотримується Суспільне, працюючи з новинами. Так, редакція не «балансує» доказову медицину чи науку думками її противників (глобальне потепління – це науковий факт, так само як і вакцинація, що зупиняє поширення хвороб, тощо), не піддає сумніву суверенітет та територіальну цілісність України, а також принципи верховенства права (кожна людина має право на життя, свободу та особисту недоторканність). Отже, ключовим для Суспільного є поняття належної неупередженості. Належна неупередженість – це не просто «баланс» між двома опонуючими точками зору. Це редакційні та етичні позиції, на яких стоїть Суспільний мовник, працюючи як майданчик для різних груп українського суспільства, задля довіри та змоги будувати конструктивний діалог. Тож належна неупередженість не потребує абсолютного, «сліпого» нейтралітету журналістів у тих питаннях, які стосуються базових принципів демократії, верховенства права, поняття людської гідності та свободи.

Неупередженість у висвітленні тих чи інших подій або явищ може досягатися і в тягlostі часу: наприклад, у серії матеріалів, якщо представити максимально широку перспективу на проблему в одному матеріалі неможливо.

Коментатори, експерти, запрошені ведучі з інших організацій (науковці, журналісти, дослідники, представники благодійних організацій тощо) теж можуть бути упередженими. У випадках, коли цього потребує контекст, ми повинні надавати аудиторії інформацію про їхню приналежність, фінансування або погляди, які вони сповідують.

Варто зауважити, що належна неупередженість аж ніяк не звільняє журналістів та редакторів від вимоги щодо збалансованої та пропорційної подачі інформації, наявності позицій безпосередніх сторін подій, конфліктів чи політичних дискусій. Принцип належної неупередженості також передбачає обов'язкове право на відповідь тих, хто має безпосередній стосунок до новини, яка висвітлюється Суспільним.

Збалансованість інформаційного мовлення також застосовується і до формування новинної картини дня Суспільного. Редактори, відповідальні за новини та випуски новин на окремих платформах, а також редактори, відповідальні за цілі платформи, повинні уважно слідкувати за балансом і різноманіттям картини дня Суспільного: кримінальні, політичні, економічні, соціальні (з урахуванням різноманітних соціальних, релігійних, етнічних груп, гендера, географії тощо), культурні новини, а також новини науки, технологій мають бути в балансі і демонструвати аудиторії Суспільного різноманіття подій та явищ у країні та світі.

2.5.2. Право на відповідь

Журналісти Національної суспільної телерадіокомпанії завжди прагнуть надати чесний шанс на відповідь тому, кого у чомусь публічно звинувачують.

Якщо оперативно неможливо взяти коментар однієї зі сторін, щоб представити її точку зору в межах одного сюжету, випуску, публікації та/чи посту в соцмережах, автор/авторка матеріалу і редакція загалом мають докласти всіх зусиль, щоб викласти цю точку зору принаймні в наступному випуску/публікації чи наступного дня, тобто в тягlostі часу. У цьому випадку обов'язково слід загострювати увагу аудиторії на тому, що на проблему є різні точки зору, повідомити причину, з якої поки що не вдалося взяти коментар певної сторони, і повідомити, коли цей коментар може бути оприлюднено.

При висвітленні конфліктів чи спірних питань журналісти мають також докласти зусиль до пошуку думки експертів. При цьому слід чітко пояснити аудиторії, чому саме ця людина коментує ту чи іншу подію, її компетентність у питанні, а також пояснити, чому ця людина не є стороною конфлікту.

Збалансованість подачі інформації досягається насамперед бажанням, твердим наміром та енергійністю самих журналістів.

2.5.3. Відмова від коментаря

Відмова сторони конфлікту від коментаря не є коментарем. Національна суспільна телерадіокомпанія **обов'язково повідомляє про таку відмову, а також про її причини**, але завжди залишає за стороною-«відмовником» право прокоментувати ситуацію в майбутньому.

Журналісти Суспільного, отримавши відмову, обов'язково повинні поцікавитися причиною цієї відмови і поінформувати «відмовника», як саме про його/її відмову буде повідомлено аудиторії Суспільного. Це повідомлення про відмову від коментаря **повинно точно і дослівно відтворювати слова «відмовника»** («відмовляюся коментувати» – «відмовився/відмовилась», «не хочу коментувати» – «не захотів/захотіла» тощо). Водночас журналісти Національної суспільної телерадіокомпанії повинні докласти всіх можливих зусиль, щоб переконати сторону, яка відмовилася, викласти свою позицію в наступних ефірах Суспільного. Мета – отримати не відмову, а саме коментар.

Якщо від коментаря відмовляються державні службовці, представники державної установи, незалежно ні від чого, журналісти повинні надіслати офіційний інформаційний запит. Суспільне повідомляє аудиторії про цей запит і контролює своєчасність відповіді. Про відповідь на інформаційний запит Суспільне також повідомляє своїй аудиторії, нагадуючи в бекграунді про суть конфлікту і про попередню відмову від коментаря.

2.5.4. Вимоги до подачі конфліктних чи спірних питань

Позиції різних сторін конфлікту мають подаватися без будь-яких переваг (хронометражних, емоційних тощо) будь-якій стороні. Слід докладати всіх зусиль, щоб і форма подачі позицій різних сторін була однаковою: найкраще – записаними на камеру або аудіосинхронами. Варто також пам'ятати, що врівноважувати сторони конфлікту редакція має не просто математично (два синхрони «правих» – два синхрони «лівих»), а чіткістю викладення суті (позицій і аргументації). Балансуючи позиції сторін конфлікту, журналісти Суспільного створюють у своїх матеріалах повноцінний «діалог» між ними.

Запрошуючи сторони конфлікту до студії, ведучі не повинні віддавати будь-якої переваги жодній з них (ні змістом чи гостротою питань, ні інтонаційно, ні за часом на відповіді). Прямий діалог сторін конфлікту може створюватися в різні способи: одна зі сторін конфлікту може бути в студії, іншу телеканал може долучати до діалогу шляхом прямого включення або за допомогою дистанційного зв'язку: скайпом, телефоном тощо.

Журналістам Суспільного слід регулювати й такі речі, як надуживання інтерв'ю з одними й тими самими політиками або експертами у висвітленні подій однорідної тематики. Задля цього всі журналісти Суспільного повинні докладати планомірних і постійних зусиль для розширення кола коментаторів з боку кожної політичної чи іншої сили, інституції, а також для розширення кола експертів з різних тем.

Подаючи інформацію, надану Суспільному зацікавленою стороною, слід зазначати цю зацікавленість для аудиторії в тому разі, якщо ця зацікавленість є підтвердженою фактами або висловлюваннями самої зацікавленої сторони.

Журналісти Суспільного мають уникати переказування позиції однієї зі сторін конфлікту в стендапі, оскільки саме такий спосіб викладу може надавати цій стороні певну емоційну перевагу, а аудиторія може сприймати журналіста/журналістку Суспільного або ж загалом Національну суспільну телерадіокомпанію як прихильника/прихильницю цієї сторони конфлікту. Водночас у стендапі допускається повідомляти глядачам про відмову сторони конфлікту від коментаря.

2.5.5. Експертні оцінки в ефірі та публікаціях Суспільного

Потрібно розрізняти експертів нових знань чи складних для розуміння явищ та експертів, які коментують конфліктні соціальні, політичні чи галузеві події.

Експерти, які коментують нові знання та складні для розуміння явища, повинні бути знавцями, компетентність яких підтверджена їхніми колегами в цій же сфері знань (науковий чи професійний статус).

Щодо соціальних та політичних подій, конфліктів в окремій галузі, то експерти мають бути ще й незалежними, тобто чітко й очевидно для аудиторії

не мати власного інтересу в конфлікті, який вони коментують. Із цієї точки зору слід утримуватися від залучення як експертів політиків.

Віддавати перевагу при оцінюванні загальних соціально-політичних явищ та подій потрібно науковцям. Експерти, які коментують соціальні та політичні події, повинні бути незалежними, а саме:

- вони водночас не є політиками або утримуються від коментаря на користь тієї чи іншої політичної сили (про них, наприклад, відомо, що вони не працюють на якусь політичну силу);
- вони не є активними учасниками політичних подій, які самі коментують;
- вони змінюються так, щоб один/одна експерт/експертка не міг/могла коментувати один і той самий тип події протягом тривалого часу.

Таким чином, ротація експертів у новинах Суспільного та постійне оновлення експертної бази даних за певною процедурою (наприклад, методом рейтингування експертами один одного у своїй сфері та додаванням нових лідерів, які виявляються) є вимогою щодо експертної якості коментаря та оцінювання інформації.

2.5.6. Висвітлення акцій протесту

Збалансованість подачі матеріалу охоплює і деякі інші аспекти. При висвітленні будь-яких акцій протесту (пікети, мітинги тощо) дані про кількість учасників слід подавати обов'язково з двох джерел – від організаторів акції, від правоохоронців. Цього можна не робити лише в тому випадку, коли кількість людей є незначною і репортер/репортерка може цілком точно їх порахувати самотужки.

При висвітленні акцій протесту в новинах в жодному разі – за рахунок зйомки та монтажу – не повинна порушуватися правдива картинка. Всі сили, присутні на акції, повинні бути показані достатньою кількістю загальних планів, щоб аудиторія могла правильно оцінити масштабність акції та кількість прихильників кожної зі сторін. Крім того, слід пам'ятати, що в багатолюдних акціях зазвичай беруть участь різні люди. Категорично забороняється спеціально добирати на середніх та крупних планах лише певний типаж людей, нехтуючи іншими.

При висвітленні акцій протесту слід подавати позиції всіх сторін, залучених до події: тих, хто протестує, і тих, проти кого вони протестують. Коментарі останніх може бути подано пізніше, якщо в момент акції вони не перебувають на місці цієї події. У такому випадку варто обов'язково повідомити глядачам, що редакція вже звернулася або шукає представника/представницю цієї сторони для коментаря, в якому випуску/публікації аудиторія зможе ознайомитися з цим коментарем.

Слід бути уважними до гасел та транспарантів, які потрапляють до кадру, оскільки на них можуть бути зображені або написані шокуючі речі чи речі, які ображають честь та гідність окремих осіб чи організацій. Якщо подібні гасла потрапили до кадру, який має увійти в репортаж, потрібно замилити їх на монтажі.

2.5.7. Бліцопитування і колективна сторона конфлікту

Необхідно розуміти різницю між опитуванням на вулиці випадкових перехожих (бліцопитування) і колективною стороною конфлікту. Слід пам'ятати, що **жодне бліцопитування навіть приблизно не відображає стану громадської думки з будь-якого питання**, тому інформаційна цінність бліцопитування є надзвичайно низькою. Це лише демонстрація всього спектра думок, яка не може давати кількісного співвідношення їх прихильників. Тому журналістам Національної суспільної телерадіокомпанії слід уникати у своїх матеріалах бліцопитувань. Якщо ж воно є редакційно виправданим у тих чи інших матеріалах, необхідно зауважити, що бліцопитування не може відображати громадської думки чи кількісного співвідношення думок щодо питання, яке висвітлюється.

Більш цінною і необхідною для повноцінного і збалансованого висвітлення теми є **точка зору представників колективної сторони конфлікту**. Колективна сторона конфлікту може бути надзвичайно численною (наприклад, якщо міськрада підвищує тарифи на житло, колективною стороною конфлікту є всі жителі міста). Для представлення їхньої позиції в конфлікті слід добирати коментарі **адекватних і типових представників** колективної сторони конфлікту. При цьому під час зйомки потрібно опитати достатню кількість цих людей і провести відбір синхронів, щоб позицію колективної сторони в матеріалі не представляли екстремально налаштовані або, навпаки, пасивні її представники/представниці. Важливо також, щоб відібрані журналістами представники колективної сторони конфлікту могли якісно викладати позицію і аргументи, адже вони представляють інтереси великої кількості людей.

Ще одне застереження стосується самодіяльних, стихійних чи умовно обраних ватажків колективної сторони конфлікту. Вони зазвичай є цінними з точки зору якісного знання фактичної сторони конфлікту, але найчастіше не можуть вважатися **типовими** представниками колективної сторони, оскільки можуть бути «корумпованими» іншою стороною конфлікту або мати свої особисті інтереси, що не відповідають інтересам усієї колективної сторони конфлікту, яку представляють ці ватажки.

2.5.8. Безпідставні узагальнення

На будь-яких платформах новин Національної суспільної телерадіокомпанії не повинно звучати або публікуватися безпідставних узагальнень (*«студенти виступають за...»*, *«кияни проти...»* тощо). У новині має бути уточнено, хто саме є учасником події, або про кого саме йдеться (студенти яких саме вишів, факультетів, курсів, з яких міст тощо). Будь-які узагальнення можуть звучати в ефірі або публікуватися на цифрових платформах Суспільного лише в таких випадках:

– це суб'єктивна думка сторонньої людини, при цьому є чітке посилання на автора/авторку цієї думки;

– референтна група є настільки малою (наприклад, 5 чи 10 осіб), що журналісти мають змогу самотужки повноцінно дослідити розподіл думок у ній;

– є відповідні (цілком достовірні) науково обґрунтовані соціологічні дослідження, проведені авторитетною соціологічною службою і подані в коректний спосіб (див. розділ 2.3.8).

– ми вже пояснили, уточнили, хто саме фігурує в новині, і в наступних реченнях можемо узагальнити: «студенти, жителі міста, працівники компанії» тощо.

Інформація про переваги великих груп людей може подаватися виключно з посиланням на авторитетні соціологічні дослідження.

2.6. Відокремлення фактів від думок

2.6.1. Подача фактів, а не думок журналістів

Подаючи будь-яку інформацію, журналісти Національної суспільної телерадіокомпанії чітко і недвозначно відокремлюють виклад фактів від думок і обов'язково при цьому позначають автора/авторку кожної суб'єктивної думки. Будь-яка інформація, що подається в межах випусків або публікацій новин на цифрових платформах, не повинна містити в собі редакційних чи журналістських висновків або оцінок. Такі коментарі чи оцінки є можливими лише з однієї тематики – безпосередньо проблем телерадіокомпанії, якщо про них повідомлятиметься в ефірі або в публікаціях на цифрових платформах. У такому випадку коментар повинен бути чітко названий коментарем («коментар редакції», «коментар телекомпанії»), або ж його може викласти співробітник/співробітниця Суспільного з чітким зазначенням того, що це є суб'єктивна думка саме цього/цієї співробітника/співробітниці.

Подібний підхід пояснюється тим, що новинні журналісти є насамперед спостерігачами, а не учасниками подій.

Будь-які висновки чи оцінки (суб'єктивна думка) людей – учасників події чи експертів – подаються в новинах Суспільного лише з чітким зазначенням авторства, незалежно від того, подаються вони у вигляді прямої мови (синхрону), цитати чи переказу.

2.6.2. Вимоги щодо уникнення журналістами суб'єктивізму

Журналістам новин (ведучим у студійних текстах і репортерам у прямих включеннях, репортажних сюжетах, стримах чи публікаціях на цифрових платформах) категорично заборонено коментувати факти, які вони подають у своєму матеріалі, або ж подавати чийсь думку як свою. Також заборонено давати власні оцінки фактам, явищам, подіям та персонам, про які йдеться в журналістському матеріалі (у студійній підводці, за кадром, у стендапі, стримі або публікації).

Готуючи будь-який матеріал, журналісти новин Національної суспільної телерадіокомпанії повинні уникати власних емоцій, щоб емоції не ставали частиною їхнього матеріалу. Аудиторія споживає новини, щоб отримати інформацію про подію, а не оцінки журналістів чи редакції, тим більше їхнє ставлення до цієї події.

Висвітлюючи подію, журналісти новин не мають права висловлювати (у тому числі за допомогою інтонації, міміки, жестів) свої особисті оцінки, висновки чи симпатії/антипатії. Можна подавати в матеріалі висновки, оцінки та емоційно забарвлені висловлювання інших людей із зазначенням їх авторства. Єдиним частковим винятком можуть бути прямі включення з місця надзвичайної пригоди, що викликає природні людські емоції, які журналіст/журналістка не може приховати від глядача. Утім, навіть висвітлюючи таку подію, журналіст/журналістка повинен/повинна докласти максимум зусиль, щоб стримати власну емоційність.

2.6.3. Оцінювальна лексика

У журналістських текстах новин Національної суспільної телерадіокомпанії не повинно бути лексики, яка має оцінювальне значення. Оцінювати подію, персону, вчинок, явище тощо мають право учасники події та аудиторія, яку журналісти повинні забезпечити усією необхідною для цього інформацією.

Слід пам'ятати, що найчастіше оціночне забарвлення мають прикметники, тому використовувати їх потрібно обережно. Оцінка може бути «зашита» і в інших частинах мови, в ідіомах або у словотворенні.

2.6.4. Допустимий рівень аналітики в новинах

Мінімальна аналітика є прийнятною в новинах лише в пошуку відповіді на запитання: «що було причиною події?» і «якими можуть бути наслідки події?» (жанр журналістського розслідування). Але і в цих випадках журналісти новин мають покладатися насамперед на пошук широкого спектра думок, представляючи аргументацію позицій різних сторін і висновки нейтральних експертів/експерток, а не власні судження.

Журналістам новин слід мати на увазі, що висловити власні оцінки чи коментарі щодо фактів, подій або висловлювань вони мають змогу в авторських проєктах (як автори/авторки або ж гості студії), якщо телерадіокомпанія вважатиме за доцільне розмістити такий авторський проєкт на своїх платформах.

2.6.5. Коментарі та оцінки в авторських проєктах

На відміну від новин інформаційно-аналітичні та публіцистичні проєкти Суспільного є авторськими, відтак журналіст/журналістка, який/яка є автором/авторкою такого проєкту, має право коментувати факти з точки зору причин та наслідків. У межах авторського проєкту в жанрі журналістського

розслідування автор/авторка – журналіст/журналістка має право на озвучення власної версії (гіпотези) з подальшим пошуком фактів, що підтвердили б її.

Водночас стандарт відокремлення фактів від коментарів є чинним і для авторських інформаційних проєктів стосовно того, що **свої висновки чи судження автор/авторка проєкту повинен/повинна чітко відділяти від суджень інших учасників програми і від викладу фактів**. При цьому автор/авторка повинен/повинна чітко позначати власний коментар (*«на мою думку...», «я вважаю...»* тощо). Крім того, в авторських проєктах обов'язковим є дотримання автором/авторкою решти стандартів, викладених у цих редакційних засадах. **Неприйнятним при цьому є ігнорування автором/авторкою думок або фактів, які не підтверджують авторської версії або авторського висновку.**

Інформаційні авторські проєкти Суспільного для аудиторії мають чітко ідентифікуватися саме як авторські, щоб аудиторія розуміла, що висловлена автором/авторкою думка є не фактом, не «істиною в останній інстанції», не позицією редакції чи всієї телерадіокомпанії, а лише суб'єктивним судженням конкретного/конкретної автора/авторки – журналіста/журналістки. Аудиторія сама вирішує, наскільки вона довіряє досвіду та аналітичним здібностям конкретного/конкретної автора/авторки.

2.6.6. Блоги, авторські тексти, робота з позаштатними авторами

Суспільне може публікувати авторські тексти або відео-/аудіоматеріали, коментарі на своїх платформах, працювати з позаштатними авторами. У таких випадках слід уважно враховувати попередній досвід авторів, їхню співпрацю з іншими інституціями і репутацію, довіру до цих інституцій чи організацій. У випадках, коли цього потребує контекст, ми повинні надавати аудиторії інформацію про їхню приналежність до певних інституцій, фінансування або погляди, які вони сповідають.

Суспільне має обережно ставитися до того, кому надає платформу для висловлювання і для чого: Суспільне не надає майданчик для розпалювання ворожнечі, мови ненависті, приниження людської гідності чи безпідставних звинувачень, а також політичної агітації, лобіювання чи популізму.

У разі оприлюднення авторських матеріалів має бути чітко зазначено, що позиція автора є виключно його позицією, вона може не збігатися з позицією Суспільного.

2.6.7. Власна позиція журналістів та редакторів новин Суспільного, персональні сторінки в соціальних мережах

Співробітники/співробітниці новин Суспільного, безумовно, мають власні політичні, соціальні, релігійні, культурні уподобання або погляди на ту чи іншу подію або явище. Утім редакція новин має уникати публічної участі в будь-яких політичних чи громадських рухах, акціях – будь-якій активності, яка б ставила під

сумнів неупередженість інформаційного мовлення Суспільного. Винятком можуть бути питання, які стосуються свободи слова, цензури, порушення та утиску професійних прав, солідарності з іншими мовниками, однак і вони потребують обережного ставлення і дискусії.

На своїх відкритих (публічних) персональних сторінках у соціальних мережах співробітники/співробітниці інформаційної служби Суспільного, так само як і в роботі, дотримуються принципу неупередженості та уникають висловлювань, які підривають довіру до Суспільного як неупередженого мовника.

2.7. Доступність подачі інформації

2.7.1. Простота мови

У новинах Національної суспільної телерадіокомпанії на всіх її платформах ведучі, редактори і репортери послуговуються нормативною українською мовою. Перевага віддається грамотній розмовній мові. Будь-яке повідомлення складається переважно з простих речень, усім відомих понять. У текстах слід уникати:

- канцелярської мови;
- слів іншомовного походження (майже завжди є український відповідник);
- термінології, професійного та іншого жаргону (якщо їхнє вживання є принциповим для розкриття теми, слід зразу докладно їх пояснювати);
- діалектизмів (якщо вони є необхідними за змістом, їх також слід відразу ж пояснити);
- архаїзмів та архаїчних форм словотворення (чинною є сучасна мовна норма);
- штампів та слів-паразитів (у будь-якому разі).

Слід дуже обережно ставитися до:

- фразеологізмів, ідіом та образності (вони ускладнюють сприйняття інформації на слух, крім того, майже завжди несуть в собі оцінку, що є порушенням стандарту відокремлення фактів від думок);
- омонімів (на слух гра омонімами сприймається надзвичайно важко).

Абревіатури (крім загальноновживаних) слід розшифровувати (якщо потрібно, пояснювати) щонайменше при першій згадці в матеріалі.

2.7.2. Ненормативна лексика

У новинах Суспільного на будь-якій платформі не повинно бути ненормативної лексики – це питання поваги до аудиторії. Утім використання ненормативної лексики посадовцями, публічними особами в певних контекстах

може бути новиною саме собою або ілюструвати чи характеризувати важливі з точки зору суспільного інтересу речі, також це може бути важливою деталлю тих чи інших подій. Повністю ігноруючи їх або використовуючи евфемізми, аудиторію можна ввести в оману. Тож використання ненормативної лексики в чужій прямій мові, цитатах із певними обмеженнями з накладанням аудіоефекту («запікування»), графічним позначенням кількох букв у слові (*, «зірочка») та обов'язковим попередженням аудиторії про те, що вона зараз почує чи побачить («Увага, ненормативна лексика») в деяких випадках допускається. Ухвалюючи рішення захищувати ненормативну лексику (з усіма вказаними вище обмеженнями), редактор/редакторка має відповісти собі на запитання: яка в цьому цінність, що це дасть матеріалу? Якщо суспільний інтерес і редакційні цілі Суспільного перевищують принцип не використовувати ненормативну лексику, за узгодженням з керівництвом редакції таке рішення може бути ухвалено.

2.7.3. Зрозумілість картинки

Будь-яка картинка, графічне зображення чи фото, подані в новинах, повинні бути цілком зрозумілими для глядача і не залишати питань «а що це мені показують?». Це означає, що в будь-якому кадрі чи на фото повинно бути однозначно зрозумілим, що є головним об'єктом уваги. Для цього бажано, аби головний об'єкт розміщувався в кадрі за принципом «золотого перетину» – на перетині умовних ліній, які розділяють кадр умовно на третини по вертикалі та по горизонталі. Основні об'єкти уваги повинні бути якісно розкадровані в три основних плани на відео (загальний, середній, крупний), щоб глядач міг добре роздивитися не лише сам об'єкт і його деталі, а й місце розташування цього об'єкта. Зазвичай монтаж цих планів відбувається в такій самій послідовності, крім тих випадків, коли порушення основного принципу продиктоване авторським наміром краще донести до глядача певну думку.

Фото, якими ілюструються публікації на цифрових платформах, мають бути зрозумілими аудиторії та безпосередньо ілюструвати новину або предмет публікації і мати відповідний підпис із чітким описом зображення, місця та дати зйомки, авторства.

2.7.4. Подача цифр та чисел

Складні числа важко сприймаються на слух, тому їх слід округляти. Важливо при цьому, щоб округлення не призводило до втрати змісту або до критичної щодо новини неточності. Числа округляються відповідно до правил арифметики – до ближчого значення. Активно вживаються дробові числа, які часто дають більшу наочність, аніж абсолютні («*близько третини мільйона*» краще за «*325 тисяч*», а «*понад два з половиною*» краще за «*дві цілих шість десятих*»). При округленні цифр важливо не втратити основний зміст новини. Кваліфікація та обізнаність у темі мають підказувати репортеру/репортерці, ведучому/ведучій чи

редактору/редакторці, коли цифру треба навести з десятими і сотими долями, а коли її можна округлити до десятків мільйонів.

Якщо можливо, цифри потрібно давати в зрозумілому, наочному порівнянні: краще за «голі» цифри метрів чи тон буде вимірювання їх у наочних одиницях (*«заввишки з десятиповерхівку», «це приблизно десять залізничних вагонів»* тощо).

Слід докладати зусиль, щоб подавати будь-які цифри в такому поясненні чи порівнянні, щоб глядач зміг співвідносити їх зі своїм життям. Це стосується вибору подачі відносних чи абсолютних величин, а також порівнянь, коли йдеться про дуже великі чи дуже малі величини. Якщо журналіст/журналістка повідомляє лише, що зібрано стільки-то тон зерна, без порівняння, то це не є новиною, це – імітація новини. Аудиторії та самому репортерові/репортерці має бути зрозуміло – це більше чи менше, ніж торік, чи вистачить стільки на певний період, чи як це співвідноситься з прогнозами тощо. Коли це найбільший чи найменший урожай за певний час, то треба про це казати. Те саме стосується інфляції, курсу валют, виробництва, ВВП тощо.

До деяких чисел має бути дуже обережне ставлення. Помилки в курсах валют або прогнозі погоди коштують аудиторії реальних грошей або зіпсованих вихідних.

Слід уникати в матеріалах великої кількості чисел, з усіх необхідно добирати **лише найнеобхідніші**. Якщо важливими є 3 і більше чисел, особливо складних, слід дублювати ці цифри на екрані в графічній формі (таблиця, а ще краще діаграма).

2.7.5. Назви та імена

Велика кількість назв та імен підряд важко сприймається на слух, отже, слід обмежуватися лише найнеобхіднішими або дублювати ці імена титрами.

Титруючи людей на синхронах, варто скорочувати назву «посади» (точніше опис компетентності людини в цьому питанні) в такий спосіб, щоб вона займала в титрі не більше одного рядка.

2.7.6. Уніфікація понять

У межах одного матеріалу (або одного випуску, усіх випусків новин) одне поняття слід весь час називати однаково. Інакше глядач може не зрозуміти, про що йдеться. Приклад: якщо зазвичай у випусках новин про нафту кажемо в тонах, то поява барелів може заплутати глядача, який постійно стежить за темою.

3. ЕТИЧНІ ПРИНЦИПИ ПОДАЧІ ІНФОРМАЦІЇ В ЕФІРІ ПАТ «НСТУ»

3.1. Обов'язковість оприлюднення суспільно значимих новин

Служба новин Національної суспільної телерадіокомпанії у своїй роботі виходить з принципу: журналісти є представниками всього українського суспільства. Відповідно, журналісти Суспільного дбають про самостійний та ініціативний пошук суспільно значущої інформації в усіх сферах життя.

Будь-яка новина, яку редакція вважає суспільно важливою і значущою, повинна бути оприлюднена.

3.2. Шокові матеріали

У новинах Національної суспільної телерадіокомпанії немає місця відвертим сценам насильства, порнографії, брутальній лайці, у тому числі іноземними мовами – тобто всьому, що може в той чи інший спосіб шокувати аудиторію. При висвітленні надзвичайних пригод чи воєнних дій новини Суспільного дуже обережно, уникаючи зайвого натуралізму, з повагою до людської гідності показують наслідки певних подій для людей. Зазвичай не допускається до показу тіла мертвих людей і тварин, особливо крупним планом – рани, кров. У ситуаціях, коли без показу таких фрагментів може бути втрачено сенс самої новини, перевага віддається більш загальним планам. У планах, які є критично важливими для розкриття теми, але в них є шокові елементи, ці елементи на монтажі замальовуються, а аудиторію попереджають про чутливі зображення (наприклад: «Увага, зображення містить сцени насильства/поранення тощо»). В ефірі новин, в ілюстраціях до публікацій чи постів у соціальних мережах не показуються сцени реального фізичного страждання людей, реальні тортури і страти, а також сцени знущання з тварин.

Журналістам Суспільного слід також бути обережними в описі словами або у використанні синхронів людей, де словами описуються дії, що також можуть шокувати частину глядацької аудиторії.

Журналісти Національної суспільної телерадіокомпанії не беруть і не оприлюднюють інтерв'ю з людьми, які перебувають в очевидно шоковому стані (від поранення, втрати рідних тощо). Винятком з цього правила може бути лише пошук суто фактичної та надзвичайно важливої для суспільства інформації, яку в інший спосіб отримати неможливо.

При доборі матеріалів, які наближаються до шокових, редактори, відповідальні за вихід цієї інформації в ефір, повинні також враховувати час виходу

конкретного матеріалу (ранковий, денний, вечірній чи нічний) саме з точки зору дотримання цього етичного принципу.

Зазначена норма є дуже непростою в практичній роботі, оскільки часто важко визначити чітку межу між шоковим і просто відвертим матеріалом. У всіх подібних випадках слід до подачі матеріалу в ефір консультуватися з керівництвом редакції. У спірних ситуаціях варто залучати до оцінки матеріалу на його шоківість усіх колег з редакції та орієнтуватися на думку найбільш вразливих.

3.3. Матеріали, шкідливі для суспільної моралі

Новини Національної суспільної телерадіокомпанії не пропагують, тобто **не показують у привабливому вигляді**, нездорові звички (паління, пияцтво, наркозалежність тощо) чи антисоціальну поведінку (зокрема, «романтизування» кримінальної тематики). Слід бути дуже обережними з висвітленням подій, пов'язаних з хибними «замінуваннями», нападами, які можуть копіювати в майбутньому – критично важливо не забувати при цьому згадувати про покарання за такі дії.

Журналісти Суспільного дуже обережно висвітлюють небезпечні для суспільства варіанти наслідуваної поведінки, наприклад суїцид. Зокрема, на зйомці слід докладати максимум зусиль, щоб не спровокувати на останній крок людину, яка заявляє про намір самогубства. Для цього зйомку подібної події слід вести лише так, щоб потенційний самогубця не бачив, що журналісти його знімають.

Матеріали про вищезгадані події чи сторони життя завжди подаються дуже обережно, виходячи з принципу редакційної виправданості, – лише за справжньої необхідності, якщо вони є невіддільною частиною суспільно значимої новини.

3.4. Межі поваги до приватного життя

Журналісти новин Національної суспільної телерадіокомпанії у своїй роботі дотримуються принципу невтручання в приватне життя людей. Будь-які подробиці приватного життя неpubлічної людини можуть бути оприлюднені **лише зі згоди цієї людини**.

Водночас окремі сторони приватного життя політиків, державних чиновників і публічних бізнесменів, які чинять вплив на політику або життя окремих громад, можуть і мають бути надбанням громадськості. Насамперед йдеться про їхні персональні доходи і значні витрати, як і доходи та витрати членів їхніх родин. Оскільки політики і чиновники свідомо обрали собі саме такий вид занять, який має контролюватися громадою, вони в такий спосіб дали й безумовну згоду на зняття певних обмежень щодо висвітлення їхнього приватного життя. Етичним є оприлюднення такої приватної поведінки політиків чи чиновників, яка йде в розріз

з їхніми публічними заявами, або ж з програмами, з якими публічні особа виходять на вибори будь-якого рівня.

За будь-яких обставин етично виправданим буде оприлюднення будь-якої інформації про публічну особу, яка перебуває в публічних обставинах.

Матеріал про похорон є можливим лише зі згоди родичів померлого. Винятком є лише похорон, який організується як офіційний державний захід.

Слід мати на увазі, що іноді родичі загиблих чи заручників самі прагнуть розповісти про них, аби добитися покарання винних або ж застерегти інших людей від подібного. Тому журналісти новин Національної суспільної телерадіокомпанії **обов'язково повинні запропонувати цим людям висловитися на платформах Суспільного**. Ці люди мають самі вирішувати, спілкуватися їм з журналістами чи ні. **У разі відмови їх від інтерв'ю чи просто зйомки неприйнятним є наполягати на цьому чи намагатися знімати, попри незгоду**. Журналісти новин Національної суспільної телерадіокомпанії не чинять тиск на родини загиблих, постраждалих чи заручників шляхом патрулювання біля входу до їхніх домівок чи іншого місця їхнього перебування, шляхом телефонних дзвінків, СМС-повідомлень, електронних листів, звернень через ефір тощо, оскільки поважають їхні почуття.

3.5. Неупередженість до обвинувачених

При висвітленні кримінальної та правоохоронної тематики журналісти новин Національної суспільної телерадіокомпанії на всіх етапах (сам злочин, порушення кримінальної справи, хід слідства, затримання і арешт підозрюваних, хід судового процесу) докладають усіх зусиль, щоб неупереджено ставитися до підозрюваних, обвинувачених, підсудних, оскільки лише вирок суду дає підставу назвати людину винною в скоєнні злочину. Журналісти Суспільного мають докладати всіх можливих зусиль, щоб кожного разу озвучувати точку зору підозрюваних, обвинувачених чи підсудних, а в разі неможливості це зробити – принаймні точку зору їхніх родичів чи адвокатів.

На всіх етапах кримінального процесу слід чітко і точно називати процесуальний статус підозрюваних («підозрювані», «затримані за підозрою», «заарештовані за підозрою», «обвинувачені», «підсудні» тощо). ВАЖЛИВО: навіть обвинувальний вирок суду не дає журналістам підстав називати людину злочинцем/злочинницею! У цьому випадку слід називати їх «засудженими».

Особливо обережно необхідно ставитися до процесів, які містять ознаки політичних переслідувань, та терміна «політичний в'язень»: у разі недовіри до системи правосуддя тієї чи іншої країни варто покладатися на міжнародну практику моніторингу та звітності (наприклад, процедуру визнання людини політв'язнем такими міжнародними організаціями, як ООН, Human Rights Watch, Amnesty International), рішення міжнародних судів (Європейський суд з прав людини).

Оприлюднення імен підозрюваних та обвинувачених є етично виправданим лише у двох випадках: коли обвинувачені самі не заперечують проти оприлюднення їхніх імен або коли обвинуваченими є публічні або посадові особи.

В усіх інших випадках слід пам'ятати, що оприлюднення імен або показ обвинувачених може завдати значної моральної шкоди цим людям чи їхнім родинам. Тому імена обвинувачених слід не називати взагалі або змінювати (з вказівкою на таку зміну з етичних міркувань), обличчя обвинувачених в інтерв'ю варто приховувати в той чи інший спосіб. В окремих випадках може бути необхідною навіть технічна зміна голосу для неможливості ідентифікації людини.

3.6. Оприлюднення імен жертв (злочину, бойових дій, аварії чи стихійного лиха)

Оприлюднення імен живих жертв злочину, особливо коли йдеться про злочини, пов'язані з насильством проти дітей чи із сексуальним насильством, може додати цим жертвам страждань або заподіяти значної моральної шкоди. Крім того, у різних випадках може становити загрозу для цих людей. Тому йти на таке оприлюднення можна, лише виходячи з принципу редакційної виправданості, – у тих випадках, коли повнолітня жертва погодилася на розкриття свого імені, а суспільний інтерес до справи є надзвичайно великим. Оприлюднення імені загиблого/загиблої є прийнятним лише з дозволу його/її близьких родичів.

Так само не дозволяється оприлюднювати імена жертв бойових дій, аварії чи стихійного лиха без особистої згоди цих людей, близьких родичів загиблих або командування (якщо йдеться про військовослужбовців).

3.7. Захист інтересів неповнолітніх

Журналісти новин Національної суспільної телерадіокомпанії повинні бути особливо обережні, коли героями матеріалу є неповнолітні. У цих випадках співробітники керуються законодавчою нормою, за якою зйомка та показ неповнолітніх, оприлюднення коментарів неповнолітніх є дозволеними **лише за згоди батьків неповнолітнього/неповнолітньої** або тих його/її **опікунів**, які в момент зйомки чи запису інтерв'ю несуть за повнолітнього/повнолітню відповідальність, будучи уповноваженими на це батьками неповнолітнього/неповнолітньої або ж судовим рішенням.

Але навіть маючи згоду батьків чи опікунів, журналісти повинні на власний розсуд змінювати імена і приховувати обличчя неповнолітніх, коли є небезпека того, що участь у матеріалі може завдати неповнолітньому шкоди.

Основним правилом журналістів при зйомці неповнолітніх має бути «не нашкодь дитині».

3.8. Методи збирання та оприлюднення інформації

Журналісти новин Національної суспільної телерадіокомпанії у своїй роботі не використовують незаконних методів збирання інформації, крім випадків, коли це редакційно виправдано, а іншого способу дістати та оприлюднити суспільно важливу інформацію немає. Утім ці випадки жорстко регламентуються та контролюються керівництвом редакції, яке, своєю чергою, консультується з цих питань з юридичним підрозділом. Зокрема, до таких методів належить несанкціоноване прослуховування або стеження за людиною. Публікувати результати санкціонованих законом прослуховування чи стеження, які було здійснено уповноваженими на це службами і надано Суспільному, журналісти можуть лише у випадках, коли ця інформація стосується публічних осіб або має надзвичайну суспільну вагу.

Те саме стосується інших незаконних способів здобуття інформації (зйомки прихованою камерою, аудіозапис без попередження тощо): використовувати її допускається в окремих виняткових ситуаціях, коли інформація є суспільно важливою, а її оприлюднення має надзвичайну суспільну вагу. При цьому перш ніж дати дозвіл на такий спосіб збору інформації, редактор/редакторка має отримати достатньо доказів від журналіста/журналістки про суспільну вагу такої інформації, а також достатньо аргументів, що іншого способу зібрати цю інформацію немає.

Прихована зйомка також допускається як виняток у гострих конфліктних ситуаціях, які виникають під час зйомки чи запису інтерв'ю в публічному місці.

Журналісти Національної суспільної телерадіокомпанії не вдаються до ошукування людей у будь-який спосіб. Зокрема, домовляючись про інтерв'ю, не приховують від співбесідника, що вони є журналістами, що вони представляють Національну суспільну телерадіокомпанію, і не приховують мети цього інтерв'ю. Будь-яку інформацію журналісти Суспільного збирають згідно з чинним законодавством, чесно і відкрито.

У роботі редакції також не може бути випадків телефонних дзвінків людям у прямому ефірі без попередження про це.

Винятки з цих правил можливі лише за умови надзвичайної суспільної ваги матеріалу і неможливості отримати його в інший спосіб. Кожний такий випадок обговорюється з керівництвом редакції, остаточне рішення ухвалюється керівником новин. У будь-якому разі не повинно йтися про втручання в приватне життя непублічних осіб.

3.9. Застереження щодо купівлі інформації

Національна суспільна телерадіокомпанія зазвичай не платить грошову винагороду (гонорари) своїм джерелам. Завдання журналістів новин – зібрати

доступну і відкриту інформацію з будь-якого приводу. У виняткових випадках є прийнятною оплата інформації, яка має надзвичайну суспільну вагу, а в інший спосіб отримати її неможливо. Сам факт оплати інформації та сплачена сума в такому випадку оприлюднюються разом із самою інформацією.

3.10. Відмова від плагіату

Журналісти новин Національної суспільної телерадіокомпанії у своїй роботі категорично відмовляються від будь-яких форм плагіату. Будь-які чужі думки подаються лише з належним посиланням на автора/авторку. Будь-які чужі ідеї реалізуються лише за згоди автора/авторки і з посиланням на автора/авторку ідеї. Будь-які твори подаються (показуються) з озвученням імені їхнього автора/авторки. Ця ж норма стосується і внутрішніх робочих відносин співробітників.

Будь-яка картинка, відзнята не операторами Суспільного, повинна титруватися із зазначенням автора/авторки або джерела її походження та/або відповідна інформація має вказуватися в описі до публікації на сайті чи пості в соціальних мережах.

3.11. Захист анонімних джерел інформації

Журналісти Суспільного розуміють, що подання ними інформації з посиланням на джерела, які не бажають, щоб їхні імена були озвучені, перекладає на журналістів і редакцію повну відповідальність за безпеку джерела. Пообіцявши людині не розкривати її імені, журналіст/журналістка Суспільного повинен/повинна бути готовим/готовою, не розкриваючи джерела, відстоювати точність інформації аж до суду.

3.12. Ембарго

Ембарго – це прохання людини, установи чи організації не оприлюднювати до певного строку добровільно надану ними інформацію. Журналісти новин Національної суспільної телерадіокомпанії виправдовують довіру і дотримуються ембарго. Винятком можуть слугувати ситуації, в яких інші ЗМІ або установи порушили ембарго або інформація стала публічно відомою до того, як сплив термін ембарго. У такій ситуації Суспільне за рішенням керівництва редакції може переглянути умови ембарго і необхідність нерозголошення інформації, яка вже стала відомою.

3.13. Офф рекордз

Приховування від суспільства будь-якої важливої інформації є порушенням першого етичного принципу журналістики (див. розділ 3.1). Водночас людина, яка надає журналістам таку інформацію для того, щоб журналісти змогли якісно виконати свою роботу, розраховує на приватність. Тому така інформація може бути оприлюднена лише за надзвичайних обставин (коли йдеться про попередження кримінального злочину або про інформацію, оприлюднення якої може запобігти значним негативним наслідкам для суспільства чи окремих людей).

3.14. Відмова від реклами в новинах і від хабарів

Журналісти новин Національної суспільної телерадіокомпанії за свою роботу для компанії отримують гроші виключно від самої компанії. Будь-яка оплата матеріалу ззовні або інші різновиди винагород за оприлюднення (чи навпаки замовчання) певної інформації є неприпустимими. Подарунки, послуги і пільги замість оприлюднення або, навпаки, приховування певної інформації є несумісними з етичними принципами Національної суспільної телерадіокомпанії та інформаційної журналістики в цілому.

3.15. Провокування до дії, постановча дія

Національна суспільна телерадіокомпанія не вдається в новинах до показу постановчих дій, крім тих випадків, коли постановку здійснив хтось інший: правоохоронці (слідчий експеримент), театр, кіно тощо. У цих випадках слід недвозначно повідомляти аудиторії про постановчий характер дії і про те, хто здійснив цю постановку. Крім того, інформація про те, що конкретні кадри є такою постановкою, обов'язково дублюються титром від першого до останнього.

Журналісти Суспільного під час зйомок не вдаються до свідомого провокування людей до певних дій. Слід також пам'ятати, що навіть просто присутність камери може провокувати її учасників до дій, яких би вони, імовірно, не вчинили, якби камери не було. Тому під час зйомки, особливо зйомки масових заворушень, журналісти Суспільного повинні звертати увагу на те, чи є дії учасників природними, чи їх до активності провокує наявність знімальної групи. В останньому випадку слід негайно і демонстративно припиняти зйомку і шукати такий спосіб її продовження, який не провокував би учасників події до зайвої активності й «гри на камеру».

3.16. Відмова від будь-якої дискримінації

Журналісти новин Національної суспільної телерадіокомпанії не допускають у своїй роботі прояви ксенофобії, націоналізму, дискримінаційного ставлення до

будь-кого за будь-якою ознакою (віку, статі, національності, сексуальної орієнтації чи гендерної ідентифікації, мови спілкування, освіти, походження, соціального статусу, віросповідання тощо). У новинах Національної суспільної телерадіокомпанії згадка про ці ознаки героїв будь-якого матеріалу є доречною лише в тих випадках, коли вона є необхідною складовою частиною, суттю новини, і коли це не викликає заперечень тієї людини, про яку йдеться в матеріалі.

4. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ РЕДАКЦІЙНИХ ЗАСАД ПРИ ВИСВІТЛЕННІ ВІЙСЬКОВИХ КОНФЛІКТІВ, ЗОКРЕМА, ПОВ'ЯЗАНИХ ІЗ СЕПАРАТИЗМОМ НА СХОДІ УКРАЇНИ І З ВІЙСЬКОВОЮ АГРЕСІЄЮ РОСІЇ

(тимчасовий розділ)

Робота у зонах бойових дій та зонах конфлікту ведеться спеціально підготовленими репортерами та знімальними групами. Підготовка до роботи в зоні бойових дій обов'язково повинна включати тренування з надання першої медичної допомоги. Рішення про відрядження в зону конфлікту ухвалюється лише керівництвом редакції. Група, яка їде працювати в зону конфлікту, обов'язково повинна мати при собі засоби особистого захисту. Залежно від маршруту та місць зйомки вони можуть включати в себе каски, бронежилети різного рівня захисту, незалежно від маршруту – аптечку з необхідною кількістю медикаментів для надання першої невідкладної допомоги усій знімальній групі.

При відрядженнях у зону конфлікту репортер/репортерка або знімальна група узгоджують з редактором/редакторкою способи та розклад зв'язку з редакцією і максимально його дотримуються.

Працюючи в зоні конфлікту, репортер/репортерка або знімальна група повинні особливо уважно ставитися до редакційних цінностей Суспільного, в першу чергу – надійності та неупередженості. Порушення цих принципів може не лише підірвати довіру до Суспільного, а й коштувати знімальній групі особистої безпеки або навіть життя. Тож журналісти під час висвітлення конфлікту, перебуваючи в зоні конфлікту чи безпосередньо в зоні бойових дій, не можуть брати до рук зброю, стріляти з неї навіть задля зйомки, фотографуватися зі зброєю в руках, у військовій формі чи з шевронами будь-яких військових формувань. Доки група перебуває в зоні бойових дій, слід уникати в соціальних мережах, на персональних сторінках публікацій з маршрутами пересування групи, особливо в супроводі військових, впізнаваних локацій, облич та імен військових або цивільних, не отримавши на це попередньої згоди.

Якщо група має доступ до певної інформації або місць подій лише з військовими, на військовій техніці чи автотранспорті, або лише в супроводі

військових, група має докласти всіх зусиль, аби висвітлити позицію цивільних. Варто пам'ятати, що цивільні можуть відмовитися говорити з журналістами в присутності військових, тому потрібно шукати способи, дотримуючись усіх редакційних засад, викладених у цьому документі, дізнатися і висвітлити позицію цивільних. Особливо важливо в таких ситуаціях пам'ятати про ризик, на який часто наражаються цивільні, спілкуючись зі ЗМІ. Крім звичайного дозволу на зйомку чи публікацію свідчень, особливо фото чи відео із зображенням облич, будинків, місцевості, журналіст/журналістка має переконатися, попередньо обговоривши це зі співрозмовниками, що після публікації матеріалу вони не ризикують особистою безпекою.

При роботі з військовими, особливо безпосередньо на бойових позиціях, слід пам'ятати, що загальні плани місцевості, детальні відомості про підрозділ або персональні дані бійців можуть відкривати іншій стороні конфлікту важливу оперативну інформацію. Ця інформація також включає точні дані про переміщення та місця дислокації військ чи окремих підрозділів, точні дані про кількість військових на різних ділянках бойових дій, точні дані про види і кількість озброєння конкретних підрозділів, інформацію про плани командирів, тактику ведення бойових дій тощо.

Отже, план роботи на бойових позиціях має попередньо обговорюватися та узгоджуватися з військовим командуванням на місці. У таких ситуаціях важливо тримати баланс між суспільно важливою інформацією, редакційною незалежністю Суспільного та етичними засадами, ключовою з яких є «не нашкодь». Тому матеріали з бойових позицій, час і обставини їхньої публікації потребують особливо ретельної уваги з боку редакторів.

4.1. Особливості застосування стандарту оперативності подачі інформації

4.1.1. Події, про які стає відомо із запізненням

В умовах бойових дій та окупації інформація про певні події може ставати відомою не в день самої події, а згодом, часто – набагато пізніше. З точки зору стандарту оперативності подачі інформації, вона має оприлюднюватися тоді, коли стає відомою. Обов'язково при цьому зауважити аудиторії, що подія сталася раніше (не сьогодні), просто лише сьогодні про неї стало відомо. При повідомленні про таку подію в минулому слід докласти зусиль для з'ясування точної дати події з допомогою її учасників чи очевидців. Якщо встановлення точної дати є неможливим, слід встановити принаймні приблизний часовий відрізок, у який ця подія могла статися, і повідомляючи про нього аудиторію, звернути увагу на цю приблизність.

4.1.2. Прямі репортажі із зони бойових дій та з окупованих територій

У зв'язку з можливими труднощами роботи знімальних груп у зоні конфлікту чи військових дій (насамперед логістичними), коли в репортерів немає змоги виходити на зв'язок протягом тривалого часу, є цілком припустимим у прямому включенні розповідати про всі події на місці роботи репортера/репортерки, які сталися в проміжку часу від останнього сеансу зв'язку з редакцією. При цьому в розповіді слід чітко зазначати час кожної події.

4.2. Особливості застосування стандартів точності та достовірності подачі інформації

4.2.1. Події в недоступних для редакції місцях

В умовах, коли самі події в зоні бойових дій є недоступними для журналістів новин Національної суспільної телерадіокомпанії, фактичну інформацію про події слід шукати в безпосередніх учасників чи очевидців. При цьому, попри цінність кожного свідчення, варто докладати зусиль, щоб розширити кількість учасників і очевидців, які можуть надати факти щодо конкретної події. Чим більше людей підтверджують певний факт, тим вищою є достовірність цього факту. Водночас не слід ігнорувати свідчення людей, які суперечать всім іншим свідченням. У таких випадках варто подавати різні версії одного й того ж факту, з обов'язковим посиланням на тих, хто ці факти повідомляв журналісту/журналістці новин.

4.2.2. Інформація офіційних структур

Новини Національної суспільної телерадіокомпанії можуть цілком покладатися на інформацію, яку подають офіційні державні уповноважені структури (РНБО, штаб операції Об'єднаних сил, Міноборони, МВС, СБУ тощо), або їхні уповноважені представники. Але це не виключає пошук альтернативних підтверджень цієї інформації в безпосередніх учасників подій чи їх очевидців. Слід

не забувати, що офіційні структури з різних причин (наприклад, дезінформації з місць) можуть давати хибну інформацію.

4.2.3. Достовірність чужих картинок із зони конфлікту

Використовуючи чужу (тобто відзняту не журналістами Національної суспільної телерадіокомпанії) картинку подій, що відбуваються в зоні конфлікту, слід докладати максимальних зусиль для встановлення її достовірності: чи насправді ця подія відбувалася в тому місці і в той час, як про це кажуть автори цієї картини чи ті, хто її поширює. Для цього слід критично порівнювати те, що відбувається на картинці, з тими реальними свідченнями, що їх зібрала редакція, або які були оприлюднені іншими ЗМІ. За необхідності варто залучати до аналізу такої картини фахівців з відповідних структур і незалежних експертів. Експертами з підтвердження точного місця події можуть бути люди, які тривалий час проживали в цьому місці. Вони ж можуть доповнювати картинку важливими для новини подробицями щодо «географії» цього місця.

Сам факт такого аналізу картини, якщо в процесі з'являється додаткова важлива інформація, потрібно також оприлюднювати в матеріалі, до якого редакція включає аналізовану картинку. **Якщо достовірність картини підтвердити неможливо, слід відмовитися від її оприлюднення.** Це стосується насамперед тих картинок, які поширюються в інтернеті, особливо анонімними користувачами.

4.2.4. Інформація про загиблих, поранених, пропалих безвісти, заручників

Інформацію про загибель чи поранення, зникнення безвісти чи потрапляння в полон **конкретних** людей слід перевіряти ретельно і виключно в компетентних джерел. До таких відносимо насамперед тих учасників події, які з цією людиною **були безпосередньо на місці та в момент події**, бачили цю подію на власні очі. Можемо покладатися на професіоналізм урядових установ, які озвучують офіційну інформацію про таку подію.

У кожній такій ситуації слід враховувати два важливих моменти:

- хибна інформація про таку ситуацію конкретної людини заподіє серйозної або й непоправної шкоди рідним та близьким цієї людини;
- точна інформація цілком може заподіяти реальної шкоди полоненому/полоненій.

Тому з озвученням конкретного імені та прізвища людини в цих ситуаціях необхідно бути надзвичайно обережними і оприлюднювати лише у випадку, коли ми абсолютно переконані в точності та достовірності цієї інформації (тобто в компетентності та правдивості наших джерел) і в тому, що озвучення імені та прізвища цієї людини не заподіє їй шкоди в складній ситуації.

Про поранення конкретної людини повідомляємо виключно зі згоди самого пораненого/пораненої. Якщо поранений/поранена не в стані дати нам таку свідому

згоду або не дає такої згоди, можемо розповідати про нього/неї без називання імені та прізвища, уникаючи можливості ідентифікувати цю людини за картинкою.

4.2.5. Використання відеоархіву

Категорично забороняється використовувати архівну картинку в новинах для довільної ілюстрації розповіді про сьогоднішню подію в зоні бойових дій чи в окупованій зоні!

Якщо важливо показати картинку, що може ілюструвати сьогоднішню подію, оскільки вона була знята раніше на цьому ж місці або знімалася тими ж самими людьми, про сьогоднішні дії яких ми розповідаємо, обов'язково за кадром пояснюємо, що **це те ж саме місце, але зняте раніше**. Якщо ілюстрацією до сьогоднішньої події є відзнята раніше картинка, на якій відбувається подібне дійство, обов'язково пояснюємо за кадром, що показуємо **подібне, але зняте раніше**. В обох цих випадках архівна картинка від першого до останнього кадру **обов'язково титрується написом «Архів» або ж датою реальної зйомки**.

Але обидва подібних способи ілюстрування є прийнятними лише в тих випадках, коли цей спосіб ілюстрування додає глядачу інформацію для кращого розуміння теми.

Альтернативою в ситуації, коли реальна картинка відсутня, а застосування архіву неможливе, є графіка та/або карти.

4.2.6. Анонімність учасників та очевидців подій у зоні конфлікту

Надзвичайно важливо розуміти, що люди в зоні конфлікту (військових подій чи окупації) є дуже вразливими, для них може існувати чи існує реальна небезпека. Показувати та ідентифікувати на ім'я та прізвище людину в таких ситуаціях можна лише, якщо ми впевнені в тому, що не наразимо їх або їхніх рідних на ще більшу небезпеку.

Тому в подібних випадках є цілком виправданою анонімність і неідентифікованість учасників події в синхронах чи просто в кадрі – ми показуємо їх зі спини, проти яскравого світла або замальовуємо їхні обличчя на монтажі, не називаємо їхніх імені та прізвища, уникаємо інколи навіть позначення їхньої приналежності або змінюємо це все з міркувань безпеки цих людей, про що і говоримо в поясненні глядачам.

Приймаючи рішення про ідентифікацію людини в цій тематиці, нам слід з **пересторогою, «із запасом»** оцінювати можливі ризики для неї або її рідних. Не зайвими в таких ситуаціях будуть також консультації редакції з кваліфікованими експертами (працюючими чи відставними фахівцями силових служб із кризових ситуацій, соціальних служб, експертами з гуманітарного права, представниками авторитетних міжнародних організацій, які мають професійний досвід роботи в зонах конфлікту).

4.3. Особливості застосування стандарту повноти подачі інформації

Слід розуміти, що справжня повнота у висвітленні багатьох подій, пов'язаних з військовими конфліктами, може бути недосяжною з міркувань військової таємниці або ризику для життя військових, полонених або цивільних. Можемо вільно подавати детальну інформацію про подробиці ведення військових дій або ситуації в зоні конфлікту, якщо вона не завдає шкоди і оприлюднюється офіційно компетентними органами (РНБО, штабом ООС, МВС, СБУ, Міноборони, Кабміном, органами місцевої влади). У цьому випадку покладаємося саме на їхню відповідальність і компетентність. В інших випадках діємо максимально обережно і з пересторогою. Якщо є навіть найменші сумніви в безпеці українських військових, полонених або цивільних при оприлюдненні тих чи інших даних – не оприлюднюємо їх. У будь-якому разі не зайвим є також стороннє експертне оцінювання цих обставин.

4.4. Особливості застосування стандарту збалансованості подачі інформації та належної неупередженості

Стандарт збалансованості подачі думок має певні обмеження в умовах окупації частини території країни та ведення бойових дій.

У матеріалах новин представникам чи ватажкам терористичних організацій, сепаратистів чи окупантів, а також їхніх симпатиків **не може надаватися** слово для поширення ідей чи агітації за підлив суверенітету та територіальної цілісності країни, сепаратизм, приєднання до іншої держави, для закликів до насильства чи розпалювання ворожнечі. Доцільність інтерв'ю з представниками чи ватажками терористичних організацій, сепаратистів чи окупантів, а також їхніх симпатиків у матеріалах новин **визначає виключно керівництво редакції**. Ухвалюючи рішення взяти таке інтерв'ю, керівництво редакції повинно керуватися цими редакційними засадами, українським законодавством, а також зважувати мету: **подібні інтерв'ю можуть мати суспільну вагу для озвучення фактичних позицій, підтвердження/заперечення участі у військових злочинах або подробиць злочинів, інформації про загиблих або полонених тощо**. Суспільне в жодному разі не може бути майданчиком для поширення ідей, які суперечать українському законодавству, редакційним цінностям та засадам мовника. Тому проводити такі інтерв'ю може лише спеціально підготовлений журналіст/журналістка, у записі, відповідно до виваженого рішення керівництва.

4.5. Особливості мови, термінологія при висвітленні сепаратизму, бойових дій, окупації та терористичних актів: загальні засади

Довіра до Суспільного як неупередженого мовника може страждати внаслідок недбалого використання слів, що містять емоційні та оціночні судження. Тож мова новин, застосування тих чи інших термінів, назв чи позначень є надзвичайно важливими, особливо у висвітленні сепаратизму, бойових дій, окупації та терористичних актів.

Суспільне користується власною мовою, а не мовою інших, уникає жаргонізмів на кшталт: «зачистка» (людей, навіть злочинців, не можна «зачистити»), «страчувати» чи «військовий трибунал» (якщо явного судового процесу за нормами міжнародного права немає). Суспільне віддає перевагу словам та виразам, які дають змогу лишатися об'єктивними і конкретно описують учасників подій, а не оцінюють їх: «нападник», «бойовик», «учасник збройного формування», «викрадач», «засуджений», «підозрюваний», «заручник» тощо.

Суспільне уникає надто емоційних слів, як-от «різня/бійня», емоційних прикметників «звірське», «жорстоке», «варварське», «брутальне», «мужня», позначення думки як факту, наприклад «кажуть», «називають», «вважають», замість повідомляти, хто це сказав.

У висвітленні подій на сході України Суспільне послуговується українським та міжнародним правом, яким визнано факт російської агресії, тимчасової окупації Криму та окремих районів Донецької і Луганської областей.

Суспільне може використовувати в новинах, але не зловживати словом «війна»: фахівці з міжнародного права рекомендують з обережністю вживати цей термін, адже він умовно «дає право» іншим державам постачати зброю, вважається, що учасники бойових дій вже не відповідають перед законом, а стають бойовиками/комбатантами.

Варто уникати евфемізму «Криза на сході», адже йдеться про справжній збройний конфлікт та зовнішню військову агресію.

«Схід» (схід України) пишемо з маленької літери: називаючи регіон «Сходом України» з великої, представляємо його як відокремлену географічну територію, дозволяючи мові в такий спосіб говорити за нас те, чого, можливо, не вкладаємо у свої слова; «схід» з маленької підкреслює інтегрованість у ціле.

Для позначення військових вживаємо: «військові», «військовослужбовці», «бійці», «збройні сили» тощо. У новинах уникаємо емоційних термінів «визволителі», «герої», «наші», якщо це не цитата.

Для позначення тимчасово окупованих, непідконтрольних Україні територій та окупаційної влади вживаємо: «невизнані», «самоназвані», «незаконні», «самопроголошені», «так звані».

Обмін полонених, не «полоненими». Україна – правова держава, не утримує заручників. Усі, хто перебуває на території України, повинні мати правовий статус: підозрювані, обвинувачені, засуджені тощо.

Для позначення окупованих українських територій користуємося: «населений пункт, Крим/Донецька/Луганська область, Україна».

У графічних позначеннях території України, на картах Крим, Донецька та Луганська область беззаперечно позначаються як частина території України.

Слід уважно та обережно ставитися до терміна «терористичний»: так, терористичними можуть бути організація (визнана в Україні чи закордоном, великою кількістю країн, авторитетних міжнародних організацій), акт, діяльність. «Терористом» може вважатися людина, яка викрадає або вбиває людей, чинить інші насильницькі акти з політичними вимогами. У випадку збройного конфлікту на сході України уникаємо слова «терорист», якщо це не цитата: бойовики, члени збройних формувань чи представники окупаційної влади на сході України радше є проксі-агентами Російської Федерації, а не самостійними політичними гравцями.

В інших випадках, якщо йдеться про напади або акти на мирній території, у мирний час, також уникаємо слова «терорист», але в окремих випадках можемо характеризувати дії як «теракт» або «терористична діяльність», або «напад».

4.6. Особливості застосування деяких з етичних принципів подачі інформації

4.6.1. Обов'язковість оприлюднення суспільно значимих новин

Попри загальність цього етичного принципу з огляду на суспільну місію новин, в умовах окупації частини країни і бойових дій на інших територіях використання цього принципу має певні обмеження, що диктуються поняттям військової таємниці чи ризиком для життя і безпеки людей, які перебувають у зоні конфлікту: військових, цивільних, активістів, волонтерів або їхніх родин. Тож, попри суспільну значимість певних новин, слід бути дуже обережними в їх оприлюдненні, щоб не спричинити людські жертви внаслідок використання інформації окупаційно-терористичними військами та незаконними владними органами на тимчасово окупованих територіях.

В усіх найменш сумнівних випадках рішення приймається на користь безпеки українських військових чи цивільних, і інформація не оприлюднюється.

4.6.2. Шокові матеріали

Висвітлення подій у зоні військового конфлікту та на тимчасово окупованих територіях пов'язана з великою кількістю зображень та фактів, які можуть шокувати вразливу аудиторію. Тому слід уникати шокових матеріалів за цією тематикою, у разі використання кадрів або фотографій, які містять сцени насильства, страждання

та інші чутливі зображення, варто попереджати аудиторію («Увага, зображення містить ...») та керуватися принципами, викладеними в розділі 3.2 «Шокові матеріали».

4.6.3. Неупередженість до обвинувачених

Слід розуміти, що в умовах окупації та бойових дій посадовими особами, силовиками чи політиками можуть озвучуватися різноманітні обвинувачення на адресу людей, що перебувають на окупованих територіях чи в районі бойових дій. При цьому дуже часто обвинувачені не мають змоги викласти журналістам своє бачення у відповідь, що унеможливорює досягнення повноцінного балансу думок за конкретним обвинуваченням. У таких випадках журналістам слід звертати увагу на те, що обвинувачення є лише версією певних людей чи установ, а коментарі обвинувачених у відповідь з тих чи інших причин редакція отримати не може.

У кожному такому випадку журналіст/журналістка, автор/авторка такого матеріалу і редакція загалом повинні тримати на контролі цю неповноту балансу і за першої ж слушної нагоди надати обвинуваченій стороні можливість прокоментувати обвинувачення на свою адресу.

З огляду на цілком імовірне заподіяння обвинуваченим моральної шкоди самим оприлюдненням обвинувачення слід уникати в таких ситуаціях повної ідентифікації обвинувачених, пояснюючи аудиторії, що імена чи інші відомості редакція не розкриває через етичні міркування, насамперед через неможливість отримати їхню версію подій або відповідь на обвинувачення.

4.6.4. Оприлюднення імен жертв

Слід бути особливо обережними щодо оприлюднення конкретних імен загиблих, поранених, зниклих безвісти, полонених, заручників. Перебіг бойових дій чи окупація надзвичайно часто призводить до плутанини і неточностей, оскільки в оперативній обстановці не можна безумовно покладатися на конкретні джерела інформації. Адже люди в умовах бойових дій чи окупації можуть перебувати в стані афекту та/або помилятися в чомусь частіше, ніж за мирних умов. Водночас оприлюднення новинами конкретного імені жертви може мати тяжкі, а інколи навіть фатальні наслідки для рідних і близьких названого загиблим/загиблою, пораненим/пораненою, зниклим/зниклою безвісти, полоненим/полоненою чи заручником/заручницею. Крім того, тяжкими можуть бути наслідки називання конкретної людини в цьому контексті і для самої людини (зокрема, у випадках, коли насправді ця людина перебуває в полоні або просто на окупованій території).

Отже, називати конкретну людину загиблою, пораненою, зниклою безвісти, полоненою чи заручником/заручницею можна лише тоді, коли ми на сто відсотків впевнені в цьому, а також в тому, що така ідентифікація не нашкодить цій людині. У всіх інших випадках слід уникати ідентифікації конкретної людини.

4.6.5. Захист джерел інформації

В інформуванні аудиторії про події, пов'язані з окупацією та бойовими діями, надзвичайної ваги набуває захист журналістами тих джерел інформації, які не можуть бути ідентифіковані з огляду на їхню персональну безпеку. В таких умовах оприлюднення джерела інформації може мати для нього більш фатальні наслідки, ніж це буває в звичайних мирних умовах. Якщо в мирних умовах джерело інформації може ризикувати своєю роботою, то в умовах окупації та бойових дій найчастіше йдеться про ризик для життя. Тому слід докладати всіх зусиль для захисту джерела інформації, що в умовах військового конфлікту може потребувати подвійної роботи: уваги до будь-якої деталі – місця проживання, віку, освіти чи спеціальності, соціальних зв'язків тощо.

5. ВИСВІТЛЕННЯ ВИБОРІВ

5.1. Справедливе висвітлення кандидатів

Немає іншої сфери мовлення, в якій би редакційні цінності та засади Суспільного, насамперед незалежність і неупередженість, викликали б стільки уваги та мали таке значення не лише з боку державних регуляторів та професійного середовища, а й аудиторії.

Аби досягти належної неупередженості, кожен випуск новин, новина, проєкт чи публікація на будь-якій з платформ Суспільного повинні забезпечити пропорційне висвітлення партій або кандидатів у відповідний період часу або загалом упродовж усієї кампанії.

Незважаючи на це, пропорційне висвітлення має сприйматися радше як рекомендація, а не математична формула. Утім аби вносити будь-які варіації у висвітлення діяльності кандидатів, має бути поважна редакційна причина, а результат цього рішення в будь-якому разі не повинен зашкодити загальному зобов'язанню Суспільного бути неупередженим та справедливим стосовно всіх кандидатів.

У кожному проєкті на кожній платформі маємо дбати про пропорційність та справедливість до кандидатів або партій у межах свого проєкту та платформи. Тобто пропорційність у випусках новин на телебаченні не може досягатися шляхом пропорційності у стрічці новин сайту або в радіомовленні. У щоденних випусках на телебаченні або радіо, у щоденних стрічках новин маємо дбати про пропорційність у межах одного тижня. Беручи інтерв'ю в одного кандидата для щоденного мовлення, маємо дати аудиторії можливість почути іншого в наступних випусках

або наступного дня. Проте це не обмежує проєкти та платформи Суспільного від мультимедійної співпраці, спільного висвітлення чи будь-якої іншої кооперації, результатом якої також має бути неупереджене, справедливе та пропорційне висвітлення кандидатів.

Редактори повинні також звертати увагу на порядок, в якому партії чи кандидати з'являються в новинах Суспільного: має бути обґрунтована та очевидна для аудиторії логіка (скажімо, рейтинги авторитетних соціологічних служб). Допускається певна варіативність у порядку, в якому партії чи кандидати з'являються в новинах, але вона також повинна бути редакційно виправданою і зрозумілою, або поясненою аудиторії.

Принцип справедливості та пропорційності поширюється і на роботу з експертами, коментаторами та позаштатними авторами, чії позиції також мають бути зваженими, а їхній бекграунд відомий аудиторії (*див. розділ 2.6.6*).

5.2. Опитування та думки аудиторії

Суспільне не проводить опитувань (телевізійних, радіо- чи онлайн-опитувань) щодо електоральних уподобань аудиторії в період виборчої кампанії.

Утім думки різних соціальних груп з різних сфер життя країни щодо проблем та викликів, які мають долати кандидати, є надзвичайно важливими для новинного висвітлення. Суспільне не зловживає жанром вуличних опитувань або «бліців», які можуть створювати хибне враження про електоральні настрої на будь-якій платформі. Проте коли йдеться про проблеми чи потреби конкретних сфер або соціальних груп, редакція повинна зважено, контекстуально давати голос виборцям та громадам.

Слід обережно ставитися до оприлюднення соціологічних досліджень у період виборчої кампанії або незадовго до її початку. Не кожен рейтинг – новина. Варто пам'ятати, що ЗМІ також створюють політикам рейтинги, змінюють електоральні настрої, сліпо публікуючи результати тих чи інших соціологічних досліджень (*див. розділ 2.3.8*).

5.3. Дебати

Суспільне може працювати у форматі дебатів у рамках інформаційного мовлення. Принцип будь-яких дебатів – справедливе та пропорційне висвітлення кандидатів. Цей принцип поширюється на будь-які елементи проєкту дебатів – представництво (гості, учасники дебатів повинні мати однакові або схожі функції, ролі та рівень відповідальності), час для кандидатів, критичність запитань тощо. У разі відмови одного з кандидатів необхідно обов'язково повідомити про це аудиторію та знайти йому аналогічну за роллю та рівнем відповідальності заміну.

5.4. День тиші та день голосування

Робота ЗМІ в день тиші та день голосування регулюється українським законодавством. Редакторам слід пам'ятати, що з 24 години останньої п'ятниці, що передуює дню виборів, забороняється публікація агітаційних матеріалів у ЗМІ. Розповсюдження виборчих листівок, розклеювання виборчих плакатів, публічні заклики голосувати за чи проти кандидатів вважаються порушенням законодавства, але публікувати інформацію про порушення в день тиші не забороняється – не можна вказувати прізвища кандидатів та назви партій, а логотипи, гасла та символіку на фото та/або відео потрібно розмити.

Також забороняється оприлюднювати результати опитування виборців щодо їхнього волевиявлення під час голосування до його закінчення.

Журналісти мають право бути присутніми на засіданнях виборчих комісій, знімати все, крім подій у кабіні для голосування. Також можуть просити виборчі комісії надавати інформацію щодо підготовки та проведення виборів.

Утім ЗМІ не мають права неправомірно перешкоджати роботі виборчої комісії. З огляду на широке значення терміна «неправомірно перешкоджати» фактично журналісти не мають права взагалі ніяк втручатися в роботу виборчих комісій. Тож рекомендується просто фіксувати події, отримувати пояснення, але не вступати в полеміку та не висловлювати членам комісії суб'єктивних думок стосовно того, що відбувається.

6. ІНФОРМАЦІЙНЕ МОВЛЕННЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Усі вищеописані редакційні засади, цінності та стандарти поширюються на роботу новин Суспільного в соціальних мережах. Тональність та засоби (формати), якими до аудиторії доносяться новини Суспільного, можуть відрізнятися від тональності телебачення та радіо і бути менш формальними – цього потребує логіка безпосередньої взаємодії з аудиторією в соціальних мережах. Однак вони не можуть порушувати принципи, описані в цих засадах, ображати аудиторію чи її окремі групи або персоналій. Редакторам соціальних мереж необхідно постійно шукати баланс між привабливістю форматів, креативністю, винахідливістю, інновативністю та редакційними засадами. Одне не може суперечити іншому. Утім формати, підходи та подача новин Суспільного в соціальних мережах можуть переглядатися час від часу, залежно від алгоритмів роботи окремих платформ, появи нових чи зникнення старих майданчиків.

Загальна рекомендація для редакторів будь-яких соцмереж Суспільного така: якщо цього не можна розмістити/сказати в ефірі з огляду на цінності та стандарти Суспільного (а не особливості аудиторії), – у соцмережах також не розміщуємо.

6.1. Контекстуалізація фрагментованого контенту

Принцип неупередженості, стандарти повноти, балансу, достовірності, відокремлення фактів від думок так само поширюються на роботу новин у соціальних мережах Суспільного, як і на будь-яких інших платформах.

Через певні особливості деяких соцмереж редактори часто не можуть поширювати повний за хронометражем контент (репортажі, фільми, передачі чи інтерв'ю), тому їх доводиться скорочувати до кількох хвилин, а іноді ще менше. У таких випадках, поширюючи той чи інший фрагмент, маємо ставити собі запитання: чого ми хочемо досягти цим фрагментом, яку думку донести, яку дискусію підняти? Переконавшись у тому, що поширювати той чи інший фрагмент є редакційно доцільним, мусимо максимально контекстуалізувати його: пояснити, що фраза може бути відповіддю на запитання або аргументом у суперечці; дати достатньо інформації для розуміння обставин, в яких вона прозвучала; докласти максимум зусиль, аби не спотворити її зміст і не зманіпулювати ним. У пості можна зробити посилання на інший пост, де є більше відео і більше контексту, дати більше інформації можна і в коментарі під постом. Повноти та балансу можна досягти і в тягlostі часу, але з лінками на попередні пости. Скажімо, якщо інша позиція іншої сторони з'явилася згодом, ми «підшиваємо» її до попередніх постів.

6.2. Застосування хештегів

Основним принципом у застосуванні хештегів у соціальних мережах Суспільного має бути неупередженість. Тобто хештег не має викликати підозри, що Суспільне підтримує ту чи іншу ініціативу, силу, рух, компанію або персону. Суспільне в деяких випадках, зваживши усі редакційні ризики, може ставати партнером певної ініціативи (наприклад, освітньої, наукової, культурної чи правозахисної), утім такі випадки можуть бути радше винятком з правила. Натомість Суспільне може створювати власні кампанії, покликані підтримувати чи захищати принципи і цінності, описані в цих засадах. Хештег у такому випадку має бути власним і не дублювати вже наявні. Застосування в соцмережах уже наявних хештегів означатиме підтримку Суспільним певної ініціативи, сили, компанії чи персони, що суперечить принципу неупередженості.

Перелік питань, які мають перевірити редактори соцмереж, ухвалюючи рішення про застосування того чи іншого хештегу:

- чи пов'язаний цей хештег з промоцією вже наявної кампанії чи організації? (якщо так – не застосовуємо);
- чи пов'язаний цей хештег з будь-якою політичною силою? (якщо так – не застосовуємо);
- чи пов'язаний цей хештег з будь-яким брендом або організацією? (якщо так – не застосовуємо);
- чи пов'язаний цей хештег з будь-яким продуктом, брендом Суспільного або створений Суспільним? (якщо так – можемо застосовувати);
- якщо це трендова тема, яка не пов'язана ані з брендами, ані з політиками, ані з іншими кампаніями – можемо застосовувати;
- якщо це дата, важлива річниця або роковини, не пов'язані ані з брендами, ані з політиками, ані з іншими кампаніями – можемо застосовувати.

6.3. Гумор, сарказм, іронія та ненормативна лексика в соціальних мережах

Новини Суспільного в соціальних мережах можуть відрізнятися від новин на телебаченні чи радіоформатом, тоном подачі, але не засадничими принципами. Один з них – суб'єктивізм у новинах – є неприйнятним. Оскільки сарказм, іронія та гумор є поняттями суб'єктивними, у новинах вони недоречні. Проте повністю відмовитися від гумору (наприклад, у вигляді картинок чи стікер-паків) також було би недоречним. Тому рішення про жарти, роботу з мемами має ухвалюватися редактором/редакторкою у кожному окремому випадку і бути редакційно виправданим. Жоден жарт, мем, картинка чи тональність посту не можуть ображати аудиторію Суспільного, окремі соціальні групи чи персоналій.

Використання ненормативної лексики в соціальних мережах має відповідати загальним принципам Суспільного: у новинах на будь-якій платформі не повинно бути ненормативної лексики, адже це питання поваги до аудиторії. Однак є деякі ситуації, в яких ненормативна лексика сама собою може бути новиною або її застосування певними посадовцями може мати суспільне значення. Отже, аудиторію необхідно попередити про те, що у відео, аудіо або тексті може звучати ненормативна лексика (*див. розділ 2.7.2*).

Загальною рекомендацією для редактора/редакторки будь-яких соцмереж Суспільного в роботі з будь-яким з перерахованих вище явищ буде: якщо цього не можна розмістити/сказати в ефірі з огляду на цінності та стандарти Суспільного (а не особливості аудиторії) – у соцмережах також не розміщуємо.

7. ВИКОРИСТАННЯ КОНТЕНТУ, СТВОРЕНОГО КОРИСТУВАЧАМИ СОЦМЕРЕЖ (UGC – USER-GENERATED CONTENT)

Висвітлюючи новини, особливо термінові, Суспільне може користуватися контентом, створеним користувачами (UGC – user-generated content). Основним принципом роботи з таким контентом є принцип достовірності. Перш ніж використати будь-який контент, створений або поширений користувачами, Суспільне має переконатися у двох речах:

- його достовірність (зміст картинки та її походження і авторство відповідають дійсності);

- автор/авторка дав/дала право Суспільному використовувати цей контент у новинах, при цьому Суспільне обов'язково позначає джерело контенту.

У випадках, коли авторство неможливо встановити, але суспільний інтерес щодо публікації переважає і його публікація є редакційно виправданою, редактор/редакторка може ухвалити рішення про публікацію такого контенту, але із застереженням, що першоджерело не вдалося встановити. При цьому редакція Суспільного максимально верифікує інформацію щодо місця, часу тощо.

ПОГОДЖЕНО:

**Головний продюсер інформаційного мовлення
дирекції інформаційного мовлення**



Ф. СКРИПНИК

**Головний продюсер цифрових платформ
дирекції цифрових платформ**



Т. КІСЕЛЬЧУК

**Заступник директора
юридичного департаменту**



І. ДАНИШ

**Менеджер (напрямку)
дирекції цифрових платформ**



А. КАРЯКІНА

