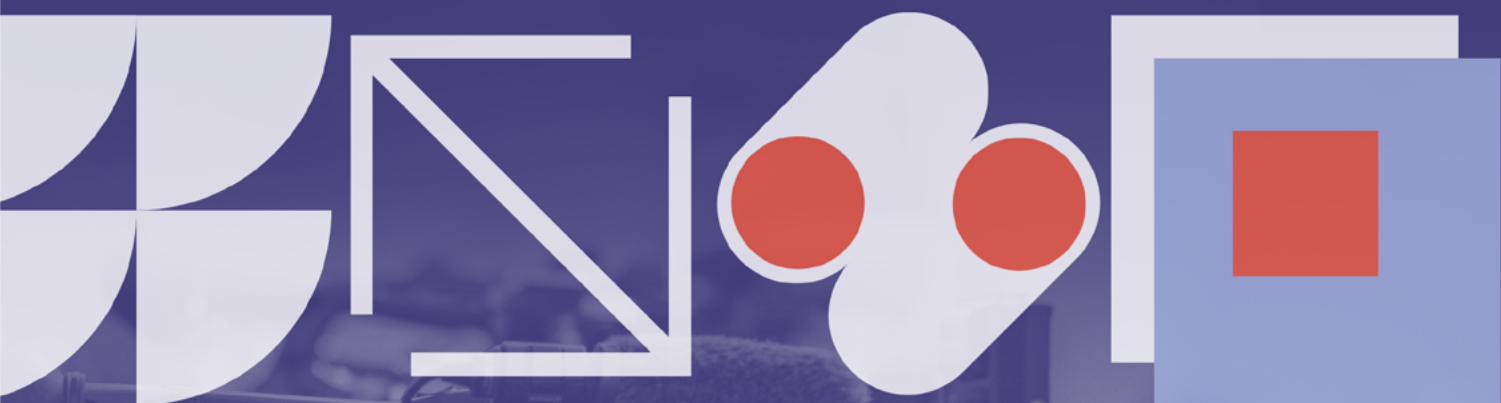




# САМОРЕГУЛЯЦІЇ МЕДІА В УКРАЇНІ:

рівень обізнаності, суспільне сприйняття,  
очікування та основні проблеми



РЕЗУЛЬТАТИ ОПИТУВАННЯ



**Автор:** Отар Довженко, медіаексперт

**Редактори:** Олексій Погорелов, президент Української Асоціації Медіа Бізнесу, член Комісії з журналістської етики та Ліза Кузьменко, голова ГО «Жінки в медіа», членкиня Комісії з журналістської етики

**Верстка і дизайн:** Інеса Білюк

Це дослідження буде корисним для журналістів, керівників медіа, студентів і викладачів факультетів журналістики, а також усіх, хто цікавиться темою саморегуляції українських медіа.

Дослідження було проведено Комісією з журналістської етики в межах проєкту у партнерстві з ЮНЕСКО та за підтримки Японії. Автори несуть відповідальність за вибір і подання фактів, наведених у цьому виданні. Висловлені погляди належать виключно авторам, та не обов'язково відображають позицію ЮНЕСКО чи Японії.

# ЗМІСТ

- 4 | Про опитування
- 5 | Про Комісію з журналістської етики
- 6 | Ключові знахідки
- 9 | Профіль респондентів опитування
- 11 | Оцінка важливості відповідальності медіа і журналістів
- 11 | Визначення саморегуляції у медіа
- 12 | Обізнаність про Кодекс етики українського журналіста
- 13 | Самооцінка розуміння Кодексу етики українського журналіста
- 14 | Потреба в роз'ясненні норм Кодексу етики українського журналіста
- 16 | Етичні проблеми в час війни
- 17 | Обізнаність про інструменти саморегуляції
- 19 | Ширше застосування інструментів саморегуляції
- 20 | Обізнаність про механізм скарг до Комісії з журналістської етики
- 21 | Обізнаність про організації саморегуляції
- 22 | Цінність, яку дає медійникам саморегуляція
- 25 | Ключові результати саморегуляції
- 28 | Проблемні питання саморегуляції
- 32 | Висновки

# ПРО ОПИТУВАННЯ

**Саморегуляція у сфері медіа є важливим інструментом забезпечення відповідальності журналістів перед суспільством, сприяє підвищенню якості медійного контенту та зміцненню довіри аудиторії.** В українському контексті, особливо у часи військової агресії Росії проти України, питання саморегуляції набуло особливої ваги.

Дотримання етичних стандартів стає ключовим викликом для українських журналістів і медіа, оскільки від якості інформації залежить не лише громадська думка, а й довіра до медіа.

Це дослідження присвячене аналізу обізнаності, сприйняття та очікувань щодо саморегуляції в українському медіасередовищі, а також виявленню ключових проблем, які постають перед журналістською спільнотою в цьому контексті.

Комісія з журналістської етики (КЖЕ) провела опитування з 1 по 26 вересня 2024 року, яке охопило 142 респондентів, серед яких журналісти, медійні працівники, студенти та викладачі медійних спеціальностей у закладах вищої освіти, які мешкають в усіх регіонах України, крім окупованого Криму й Луганської області. Кожен із них заповнював анонімну онлайн-анкету.

# ПРО КОМІСІЮ З ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ

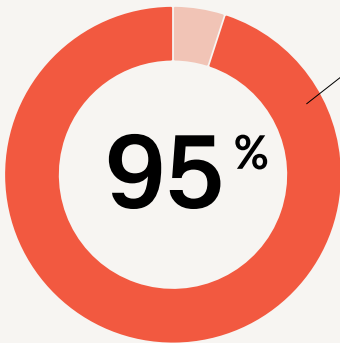
**Важливу роль у саморегуляції медіа відіграє Комісія з журналістської етики (КЖЕ) — орган, що відповідає за розгляд конфліктних ситуацій у журналістській діяльності шляхом опрацювання скарг від споживачів інформації. Місія КЖЕ полягає у сприянні дотриманню професійних етичних стандартів та формуванні запиту суспільства на якісну журналістику.**

КЖЕ має понад 20-річний досвід у створенні культури професійної та чесної журналістики, зміцненні довіри до медіа та підтримці принципу свободи слова в Україні. Заснована у 2001 році як ініціатива «Журналісти — за чисті вибори», КЖЕ зареєстрована як громадська організація з 2003 року. Комісія є єдиним українським органом, визнаним Альянсом незалежних пресрад Європи (AIPCE) та Міжнародною мережею етичної журналістики (EJN).

Комісія діє прозоро на підставі Статуту та Кодексу етики українського журналіста, відповідно до якого саме КЖЕ здійснює розгляд конфліктних ситуацій етичного та професійного характеру. До складу Комісії входять 15 осіб з визнаною репутацією та досвідом роботи: журналісти, медіаменеджери, викладачі журналістики, медіаексперти, правозахисники. Їх волонтерська робота, поєднана з регулярною ротацією кожні три роки, забезпечує баланс думок і прозорість діяльності. З 2017 року КЖЕ очолює професійний журналіст Андрій Куликов, що змінив на цій посаді засновника «Дзеркала тижня» Володимира Мостового.

# КЛЮЧОВІ ЗНАХІДКИ

Більшість опитаних вважають **відповідальність журналістів перед аудиторією важливою і обов'язковою**.



**опитаних знають про Кодекс етики українського журналіста**

При цьому дві третини тих, хто знає, кажуть, що добре знайомі з його змістом, третина — лише знає про існування. Найпоширенішими джерелами, з яких респонденти дізнавались про кодекс, є самоосвіта (власна зацікавленість у цінностях професії) і журналістська освіта.

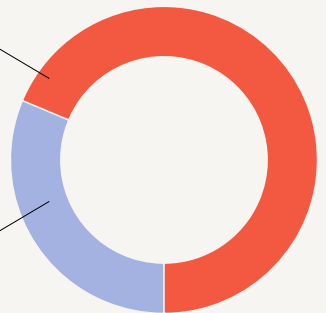
**Дві третини опитаних кажуть, що знали про обов'язковість дотримання Кодексу етики українського журналіста згідно з ухваленим нещодавно законодавством про медіа, третина — що дізналися про це з опитувальника.**

**68%**

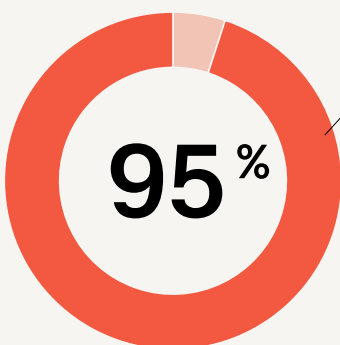
опитаних кажуть, що повністю розуміють положення Кодексу етики українського журналіста

**31%**

розуміють частково



Водночас **80% опитаних хотіли б отримувати роз'яснення щодо положень кодексу**, і тільки 20% цього не потребують.



**знають один або декілька інструментів саморегуляції**

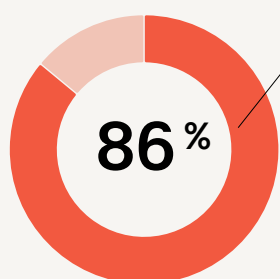
Найвідомішими інструментами виявились редакційні політики і скарги.

Більшість опитаних стверджує, що медіа, в яких вони працюють, мають і використовують редакційні політики, але можна припустити, що принаймні частина таких відповідей помилкові. **Водночас 33% опитаних зазначили, що не мають повного розуміння принципів роботи редакційних політик.**

---

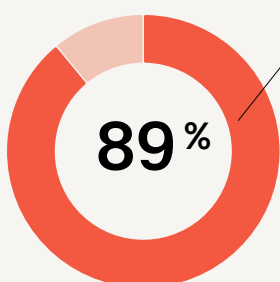
**Щонайменше 79% респондентів знають про можливість подати скаргу до Комісії з журналістської етики, але одиниці стикались із цим механізмом на практиці. 15% опитаних зазначили, що хотіли би знати більше про механізм скарг до КЖЕ.**

---



опитаних бачать потребу в ширшому застосуванні механізмів саморегуляції у сфері медіа.

---



опитаних дали змістовну відповідь на запитання про організації саморегуляції, які вони знають; 11% відмовились від відповіді чи повідомили, що не знають жодних таких організацій. **Комісія з журналістської етики згадується у відповідях найчастіше з усіх варіантів (18%).**

---

Респонденти назвали велику кількість організацій, медіа та інших варіантів відповіді на це питання. Це свідчить, що **в більшості нема чіткого розуміння, які організації займаються саморегуляцією у сфері медіа**, і залишається великий простір для просвітницької роботи в цьому напрямку.

---

**Головні цінності, які, на думку опитаних, дає саморегуляція:**

- знання і дотримання стандартів і правил;
- підвищення професійного рівня і якості контенту;
- більша відповідальність журналістів і медіа;
- завоювання і збереження довіри аудиторії.

**Результати, яких очікують від саморегуляції опитані в першу чергу** — підвищення довіри і поваги аудиторії, підвищення якості медійного контенту і забезпечення дотримання професійних стандартів і етичних норм. Половина опитаних дала змістовну відповідь на питання про проблемні зони і незрозумілі моменти, які стосуються саморегуляції медіа. Перелік із понад двадцяти проблем, які назвали респонденти, є важливим у контексті інформування і просвітницької роботи, а також стратегічного розвитку саморегуляції загалом і Комісії з журналістської етики зокрема.

---

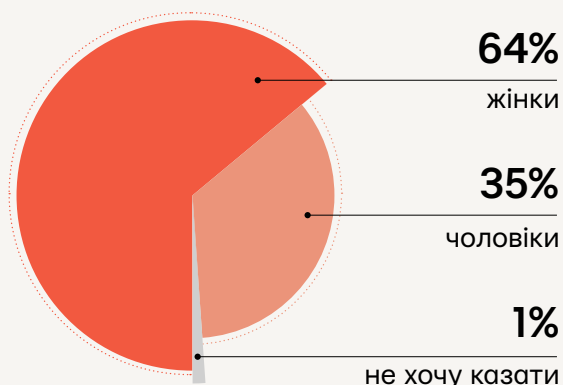
### **Серед проблем, які називали найчастіше:**

- відсутність механізмів виключення людей і медіа, які себе дискредитували, з професії;
  - обмежене поширення практик саморегуляції і нехіть медіа і журналістів до участі в них;
  - роль телеграм-каналів та інших новітніх медіа, які не дотримуються стандартів і етичних норм;
  - особливості висвітлення дражливих тем, пов'язаних із повномасштабною російсько-українською війною.
- 

Результати опитування засвідчили, що серед медійників (працівників редакцій, студентів і викладачів медійних спеціальностей тощо) **існує великий запит на ту цінність, яку може дати професії й інформаційному простору саморегуляція**. Більшість опитаних знають про механізми саморегуляції, однак далеко не всі мають досвід їхнього використання. Значна частина опитаних засвідчила бажання дізнатися більше про різні аспекти саморегуляції, отримати більше інформації про Кодекс етики українського журналіста тощо.

Масив змістовних відповідей на відкриті питання, пов'язані з цінністю, результатами та проблемними зонами саморегуляції, є корисним матеріалом для аналізу, розробки комунікаційної стратегії та заповнення пробілів у просвітницькій комунікації Комісії з журналістської етики.

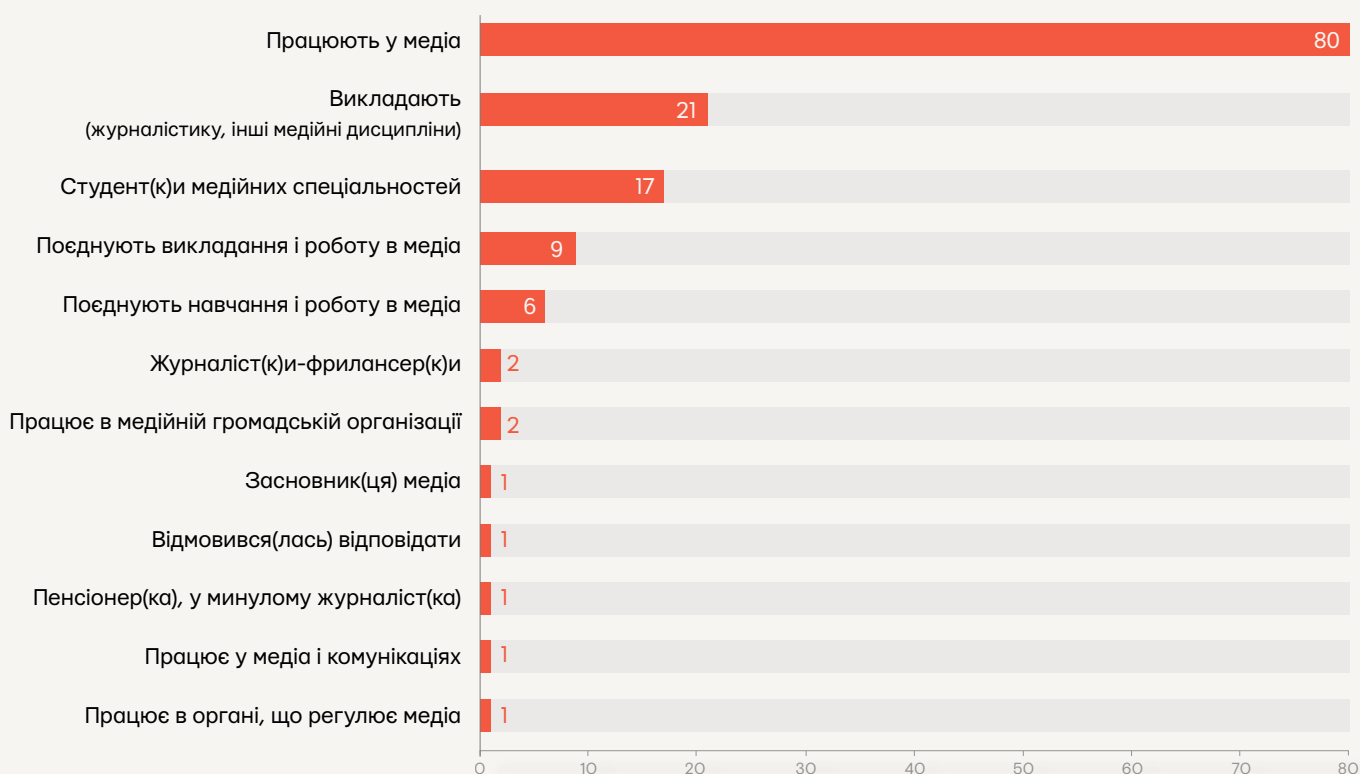
# ПРОФІЛЬ РЕСПОНДЕНТІВ ОПИТУВАННЯ



**Анонімний опитувальник заповнили 142 людини.** 91 (64%) опитаних — жінки, 50 (35%) — чоловіки, одна людина відмовилась відповідати на запитання про свою стать.

Згідно з [дослідженням](#) організації «Жінки в медіа» і Національної ради з питань телебачення і радіомовлення (2023), в українських медіа жінки кількісно переважають, а в деяких медійних професіях, зокрема власне журналістиці, їхня частка сягає 77%.

**На запитання про свою професію опитані відповіли, що:**

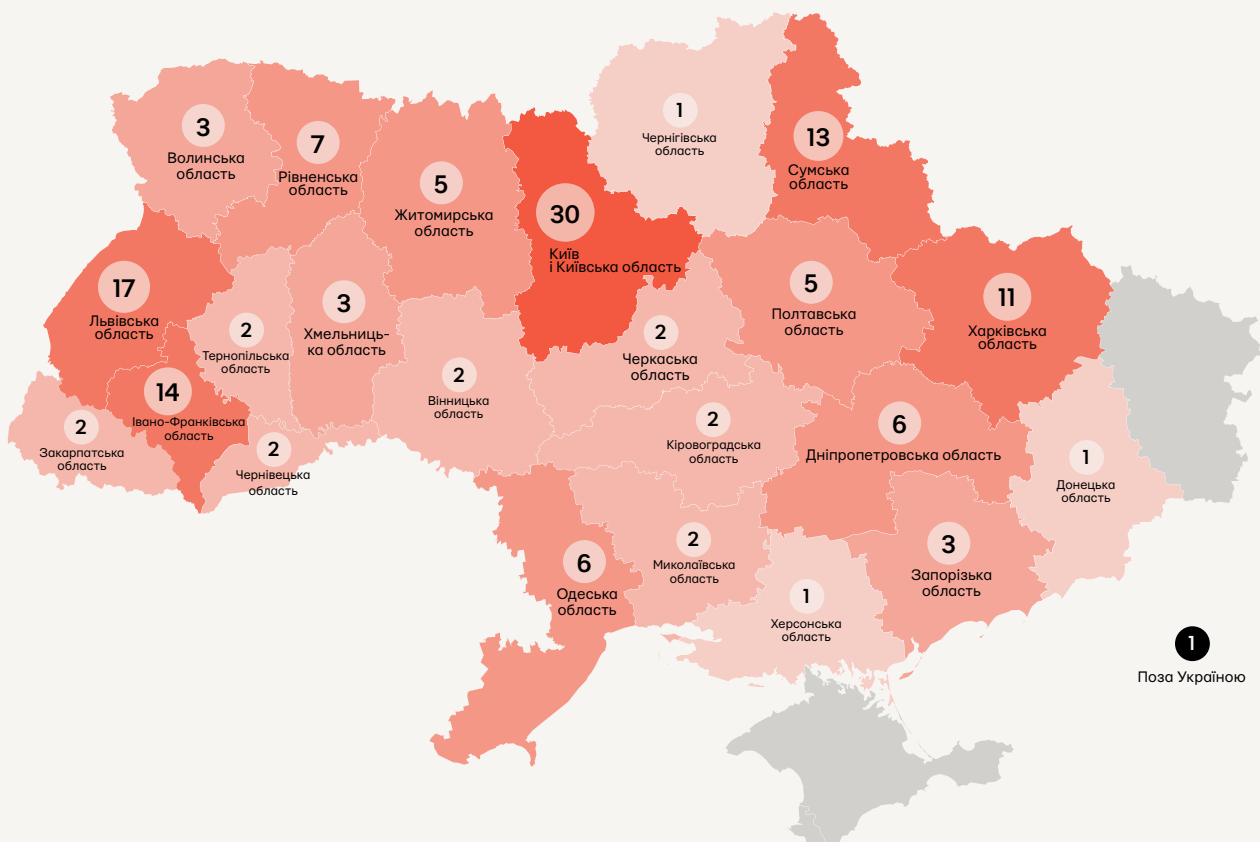


Таким чином, щонайменше 92 опитаних (65%) працюють у медіа і / або займаються журналістикою, 30 (21%) – викладають, 23 (16%) – навчаються. Майже всі респонденти мають стосунок до сфери медіа. Це підтверджується подальшими відповідями: лише один респондент повідомив, що тема саморегуляції медіа його ніяк не стосується.

## ГЕОГРАФІЯ ОПИТУВАННЯ

Відносна більшість відповідей припадає на столицю і Київську область, майже третина – на західний регіон, у якому виділяються Львівська і Івано-Франківська області. У прифронтових Херсонській і Донецькій областях респондентів – одиниці. Втім в анкеті не було уточнення, з якої області походить людина, тож можна припустити, що принаймні частина респондентів є переселенцями або навчаються / працюють не в тому регіоні, з якого походять.

**На запитання про регіон, у якому вони працюють і / або навчаються, відповіли так:**



Тож географічний розподіл, на який організатори опитування не мали впливу, не є цілком рівномірним, однак усі регіони країни, крім окупованих Криму й Луганської області, представлені.

# ОЦІНКА ВАЖЛИВОСТІ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ МЕДІА І ЖУРНАЛІСТІВ

Практично всі опитані вважають відповідальність медіа і журналістів перед читачами, глядачами і слухачами важливою і обов'язковою практикою. На запитання «Наскільки важливою ви вважаєте відповідальність медіа та журналістів перед аудиторією?» 139 опитаних обрали варіант відповіді «Дуже важливо і має бути обов'язковою практикою в медіа»; 2 — «Важливо, але не обов'язково»; 1 — «Це не має великого значення для якісного контенту».

## ВИЗНАЧЕННЯ САМОРЕГУЛЯЦІЇ У МЕДІА

Ми запропонували на вибір чотири варіанти визначення саморегуляції у медіа.

**Абсолютна більшість (124 із 142, або 87%) обрали варіант**

*«Професійні та етичні засади журналістської професії, добровільне дотримання яких підвищує якість інформації й довіру аудиторії, унеможливорює маніпуляції та порушення людських прав, демонструє відповідальність автора та редакції за контент та захищає аудиторію»*

**13 респондентів (9%) обрали варіант**

*«Єдина цивілізована альтернатива надмірному регулюванню з боку держави, прийнята в країнах з усталеною демократією»*

**5 (3,5%) — варіант**

*«Правила, яких варто дотримуватися, щоб не потрапити у скандал чи не отримати судовий позов»*

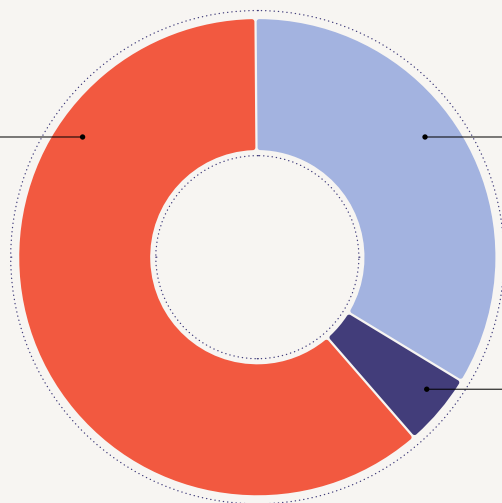
Варіант «Додаткові обмеження, що ускладнюють роботу журналіста» не обрав ніхто.

Зауважмо, що загалом ці варіанти відповіді не суперечать одне одному і певною мірою взаємно доповнюють один одного, тож відповідь свідчить радше про те, як респонденти розставляють пріоритети у розумінні важливості саморегуляції медіа.

# ОБІЗНАНІСТЬ ПРО КОДЕКС ЕТИКИ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТА

**61%** (87 опитаних)

добре знають зміст кодексу й постійно використовують його на практиці



**34%** (48 опитаних)

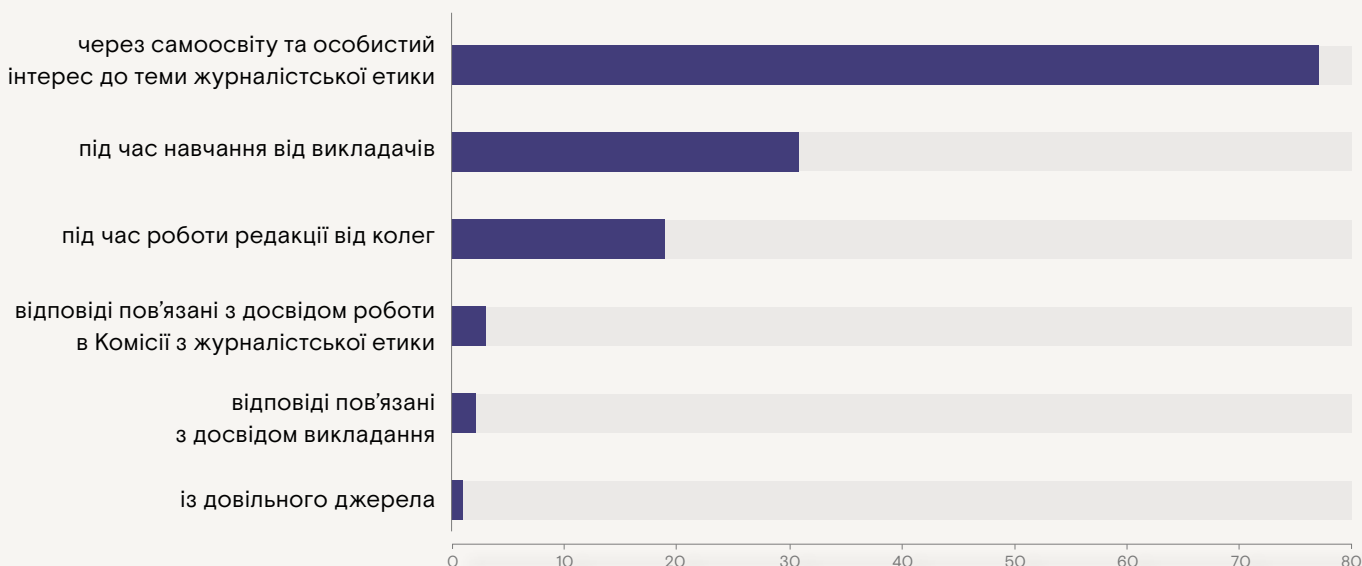
знають про існування кодексу, але не дуже знайомі з його змістом

**5%** (7 опитаних)

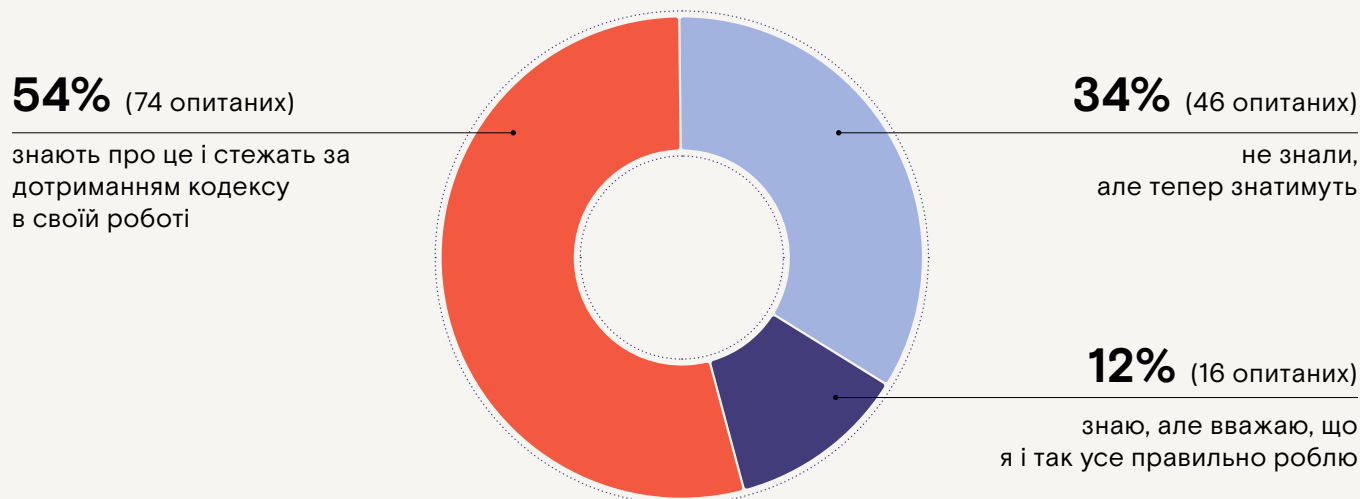
не чули про кодекс

П'ятеро з семи опитаних, які зазначили, що не знають про існування кодексу, — працівники медіа, й лише двоє — студенти, які вивчають журналістику.

**На запитання, звідки вони знають про Кодекс етики українського журналіста**, відповіли 133 респонденти з 142 опитаних. 77 із них (58%) відповіли, що дізнались про кодекс «через самоосвіту та особистий інтерес до теми журналістської етики». 31 (23,3%) — «під час навчання від викладачів». 19 (14%) — «під час роботи редакції від колег». Поодинокі інші відповіді пов'язані з досвідом викладання (двоє респондентів), роботи в Комісії з журналістської етики (троє респондентів), а одна людина дізналась про кодекс із довільного джерела.

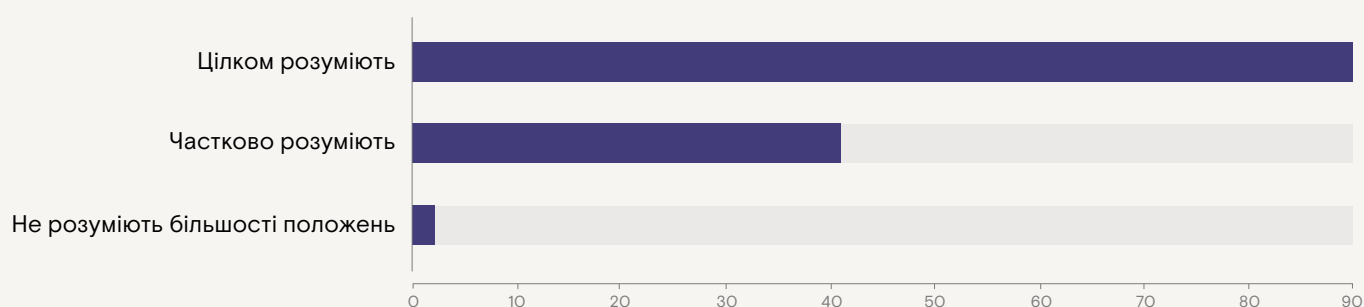


На запитання «Чи знали ви, що дотримання Кодексу етики українського журналіста за новим законодавством стало обов'язковим для журналістів?» відповіли 136 із 142 респондентів. 74 (54%) кажуть, що знають про це і стежать за дотриманням кодексу в своїй роботі. 46 (34%) — що не знали, але тепер знатимуть. 16 (12%) обрали варіант «Знаю, але вважаю, що я і так усе правильно роблю». Отже, дві третини опитаних кажуть, що вже знають про новацію законодавства про медіа, а третина — що дізналися про це з опитування.



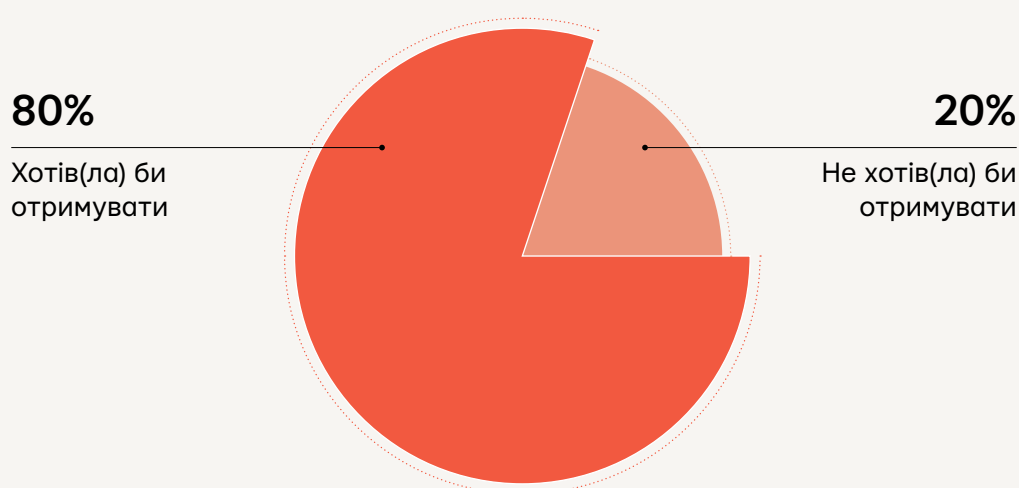
## САМООЦІНКА РОЗУМІННЯ КОДЕКСУ ЕТИКИ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТА

На запитання «Чи всі положення Кодексу етики українського журналіста вам зрозумілі та прийнятні для постійного використання в роботі?» відповіли 133 респонденти із 142. 90 з тих, що відповіли (68%) кажуть, що цілком розуміють положення кодексу, 41 (31%) — частково розуміють; двоє опитаних не розуміють більшості положень.



# ПОТРЕБА В РОЗ'ЯСНЕННІ НОРМ КОДЕКСУ ЕТИКИ УКРАЇНСЬКОГО ЖУРНАЛІСТА

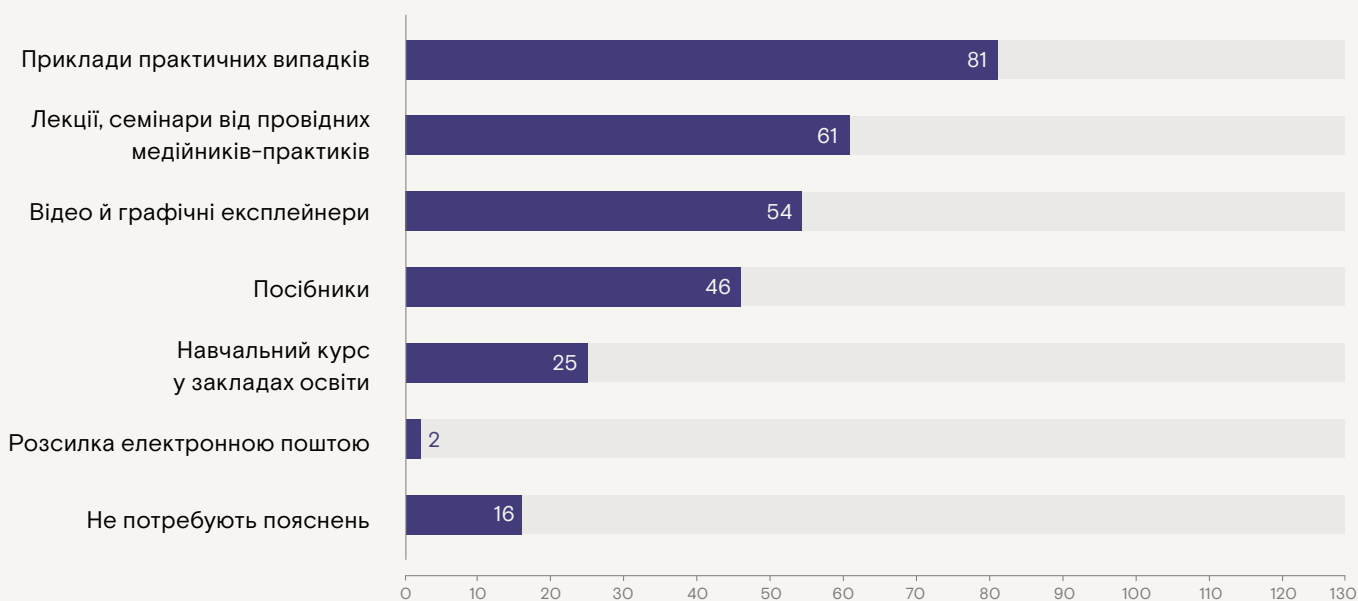
На запитання «Чи хотіли б ви отримати пояснення щодо необхідності та практичного використання Кодексу етики та / або його окремих положень?» 113 респондентів (80%) відповіли ствердно, 29 (20%) — заперечили.



Цікаво, що з 90 людей, які стверджують, що цілком розуміють усі положення Кодексу етики українського журналіста, лише 24 (26%) відповіли на це питання, що не потребують роз'яснень цих норм; відповідно, 74% стверджують, що хотіли б отримувати такі роз'яснення.

Ми запитали, в якій саме формі респонденти хотіли б отримувати такі пояснення, й запропонували кілька варіантів відповіді, дозволивши обрати кілька з них. Більшість опитаних, які відповіли на це питання, обрали більш ніж один варіант. Зокрема 81 людина з 126 опитаних, які потребують пояснення (64%) обрала «приклади практичних випадків», 61 (48%) — «лекції, семінари від провідних медійників-практиків», 54 (43%) — «відео і графічні експлейнери», 46 (37%) — «посібники», 25 (20%) — «навчальний курс у закладах освіти», 2 (2%) — «розсилка електронною поштою».

## В якій саме формі респонденти хотіли б отримувати пояснення щодо необхідності та практичного використання Кодексу етики та / або його окремих положень



Варто зауважити, що у виборі варіантів пояснення взяла участь половина тих, хто у попередньому пункті обрала варіант «не хотів(ла) би отримувати пояснення», втім ми вважаємо це важливим для аналізу тенденцій.

# ЕТИЧНІ ПРОБЛЕМИ В ЧАС ВІЙНИ

«На які етичні питання, на вашу думку, варто зважати в першу чергу при створенні контенту для медіа під час війни?». Ми запропонували дев'ять варіантів відповіді на це питання й дали можливість обрати більш ніж один варіант відповіді або написати власний. Більшість респондентів обрали по кілька варіантів відповіді.

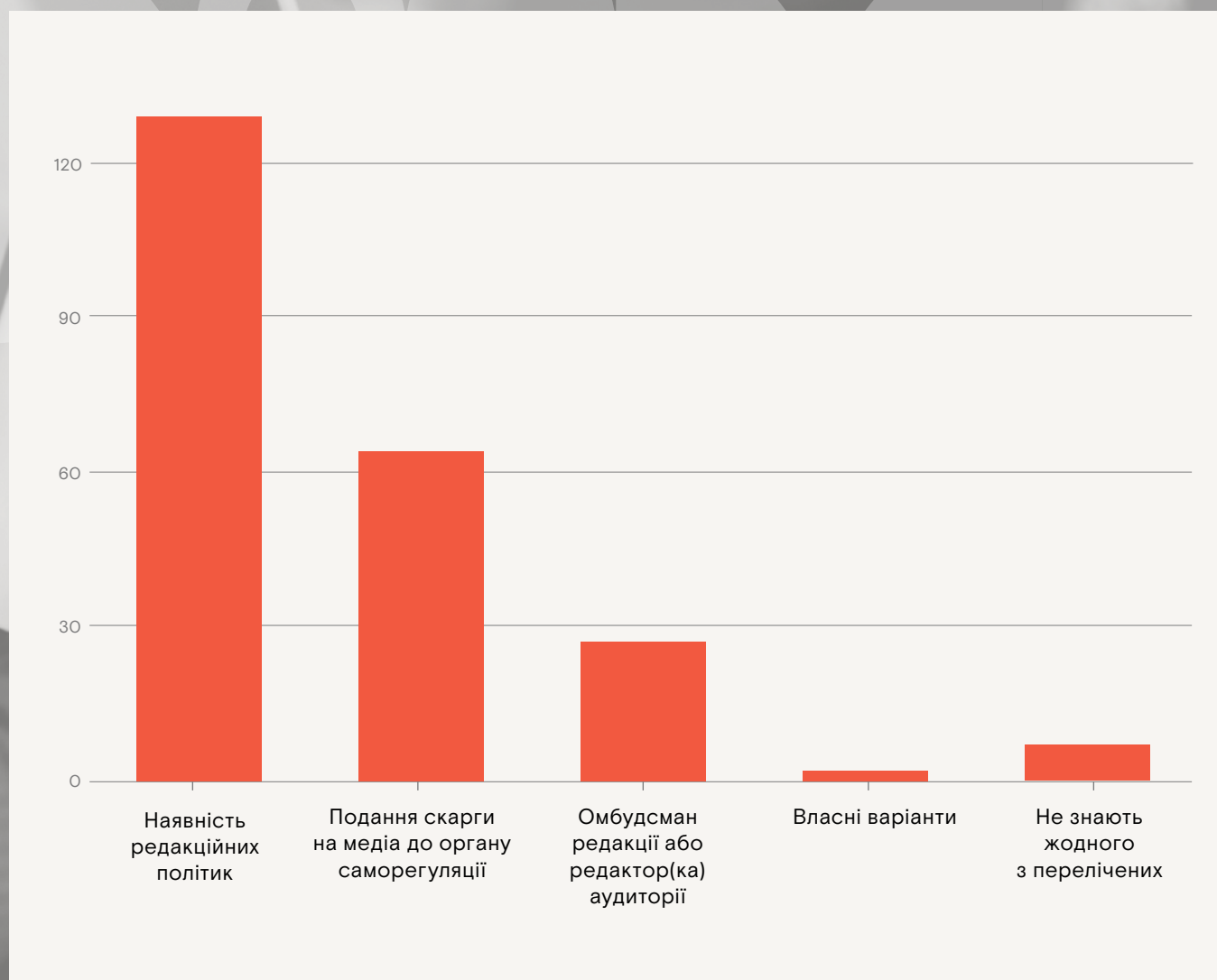


Два варіанти були додані окремими респондентами: «Набуття ролі медіа телеграм-каналами, що не мають визначеного власника та не несуть відповідальності за порушення етики чи дезінформацію» і «Важлива підвищена вимогливість журналіста до усіх аспектів етичності викладу фактів та оцінок у матеріалах».

Загалом відповіді свідчать, що жодна з запропонованих проблем (окрім використання контенту і інформації з соціальних мереж) не сприймається як значно менш важлива за решту.

## ОБІЗНАНІСТЬ ПРО ІНСТРУМЕНТИ САМОРЕГУЛЯЦІЇ

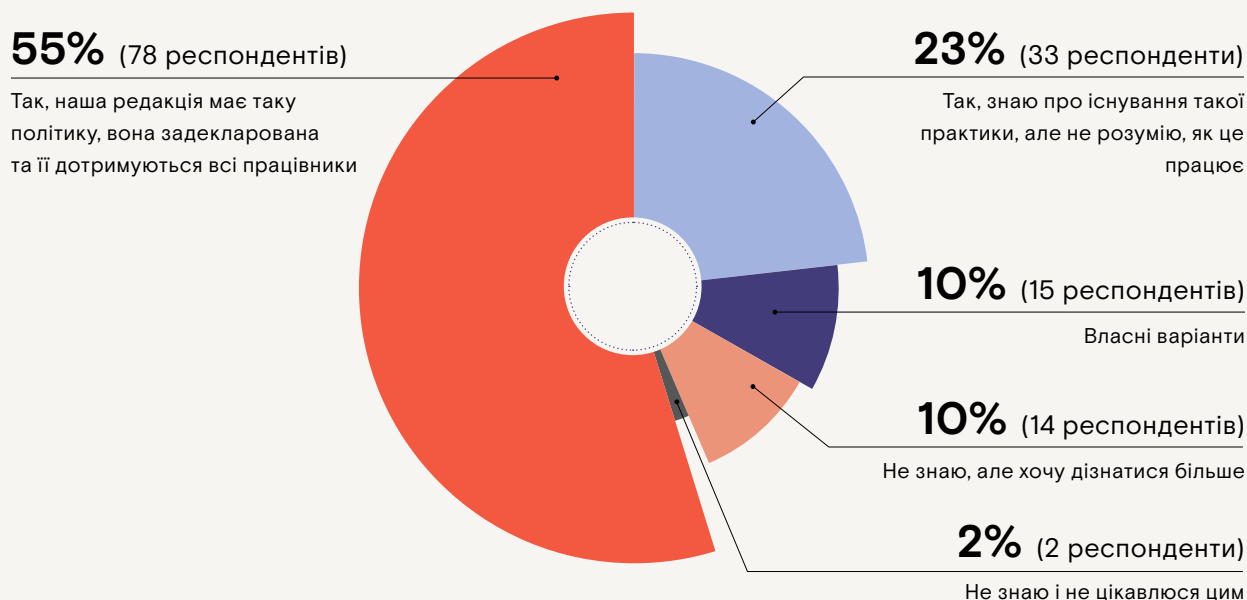
Ми запропонували респондентам перелік із трьох варіантів і дали можливість додати власний. 7 із 142 (5%) відповіли, що не знають нічого з переліченого. Із тих, хто знав хоча б один інструмент, 129 (96%) назвали «наявність редакційних політик», 64 (47%) — «подання скарги на медіа до органу саморегуляції», 27 (20%) — «омбудсман редакції або редактор(ка) аудиторії». Двоє окремих респондентів додали власні відповіді: «білий список Інституту масової інформації» і «редакційні ради, редакційні статuti, самоврядні журналістські організації».



Окремо респондентів запитали, чи знають вони про такий інструмент само-регуляції, як розробка і ухвалення власної редакційної політики, яка є внутрішнім документом редакції медіа і регулює професійні та етичні питання в роботі над матеріалом. Для відповіді запропонували чотири варіанти — можна було обрати один або написати власний.

78 респондентів (55%) відповіли, що їхня редакція має таку політику, вона задекларована і її дотримуються всі працівники. 33 (23%) — що знають про існування такої практики, але не розуміють, як це працює на практиці. 14 (10%) — що не знають, але хочуть дізнатися більше. 2 (2%) — що не знають і не цікавляться. 15 респондентів (10%) дали власні відповіді, більшість із них ствердні («так, знаю»; «знаю»; «звісно, я знаю такий інструмент, але як фрилансер у роботі користуюся саме Кодексом етики українського журналіста»; «так, знаю і розумію, як це працює»; «вважаю дієвим інструментом збільшення рівня відповідальності та професійності»). Лише одна індивідуальна відповідь містить заперечення («не стосуюся цього»).

Таким чином можна констатувати, що майже всі опитані або користуються редакційними політиками, або знають про них, або хотіли б дізнатися про них більше. Водночас значна частина (майже чверть) опитаних потребує більше знань про принципи формування й механізм роботи редакційної політики.



Водночас із цих відповідей не можна робити висновків щодо поширення редакційних політик в українських медіа, оскільки, по-перше, невідомо, чи респонденти представляють різні медіа, чи серед них є кілька працівників однієї редакції; по-друге, принаймні кілька респондентів, які охарактеризували свою

роль як «навчаюсь» або «викладаю» (тобто не відзначили роботу у медіа своєю основною зайнятістю), обрали варіант «*наша редакція має таку політику*». Можна припустити, що цей варіант був обраний як такий, що найбільше відповідає очікуванням — у соціології це явище називається соціально бажаною відповіддю.

## ШИРШЕ ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ САМОРЕГУЛЯЦІЇ

Ми поставили запитання **«Чи вважаєте ви важливим, щоби інструменти саморегуляції застосовувалися ширше і посилювали культуру професійної етики в медіа?»** і запропонували на вибір три варіанти, а також можливість додати свій.

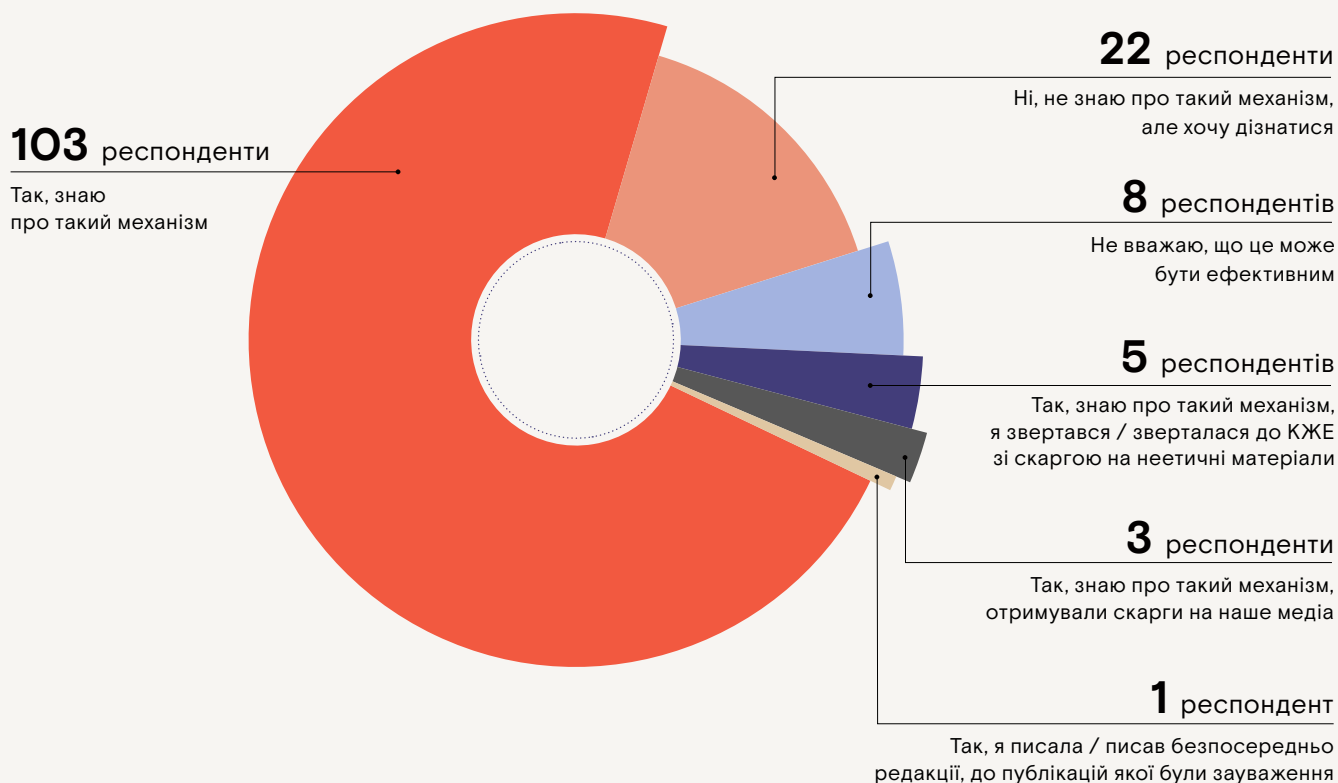
**122 (86%)** обрали варіант *«Так. Добре, коли помилки в медіа можуть вирішуватися в професійному колі, через розбір прикладів та рекомендації на попередження порушень»*. **17 респондентів (12%)** обрали варіант заперечення, при цьому 11 мотивували це тим, що *«достатньо наявних норм закону, за порушення етики журналісти мають отримувати штрафи чи інше покарання від держави»*, а 6 — *«Аудиторія здатна сама вирішувати, з яких медіа споживати інформацію і не підтримувати неетичні медіа»*. Троє респондентів запропонували свої варіанти відповіді, одна з яких ствердна (*«так, бо закон не встигає за динамічними змінами інформаційного середовища»*), два — заперечливі (*«не вірю в успішність цієї ідеї»* і *«робота медіа регулюється законом, дотримання етичних норм є питанням совісті та професіоналізму журналістів, ми не можемо оцінювати роботу колег і нав'язувати їм своє розуміння правильного та неправильного в професії»*).

**Таким чином підтримка і заперечення щодо ширшого застосування інструментів саморегуляції розділились у пропорції 87/13.**

Попри те, що абсолютна більшість респондентів підтримують ширше застосування інструментів саморегуляції, варто звернути увагу на виразну «опозицію» цій ідеї. Помітна частина медійників вважає посилення державного контролю і покарання за порушення кодексу етики від держави бажаними і прийнятними. Є також частина adeptів ліберального підходу, згідно з яким сфера медійної етики не повинна регулюватись жодним чином. В обох випадках ми бачимо простір для просвітницької комунікації і роз'яснення переваг професійної саморегуляції в порівнянні з державним регулюванням і / або нерегульованою сферою медіа.

# ОБІЗНАНІСТЬ ПРО МЕХАНІЗМ СКАРГ ДО КОМІСІЇ З ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ЕТИКИ

Ми поставили питання «Чи вам відомо про механізм покращення матеріалів через подачу скарг на публікації в медіа, зокрема звернення до Комісії з журналістської етики?» і запропонували шість варіантів відповіді на вибір. Загалом 112 із 142 респондентів (79%) підтвердили, що знають про цей механізм. Восьме-ро опитаних (6%) повідомили, що стикались із застосуванням такого механізму: звертались до КЖЕ, отримували скарги на публікації редакції, в якій працюють, тощо. 21% відповіли запереченням, а 22 респондентів (15%) не знають, але хочуть дізнатись, і восьме-ро (6%) не вважають, що це ефективно.



Отже, обізнаність про механізм скарг є доволі високою, однак залишається простір для донесення інформації для частини медійників, яка знає про це мало.

# ОБІЗНАНІСТЬ ПРО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОРЕГУЛЯЦІЇ

Ми запропонували респондентам відкрите питання **«Які організації ви вважаєте такими, що здійснюють саморегуляцію в медіа?»** Попереднє питання було своєрідною підказкою для тих, хто нічого не знає про цю сферу, однак відповіді продемонстрували, що самооцінка щодо обізнаності у сфері саморегуляції не завжди корелює із реальною обізнаністю. Ось як розподілились відповіді:

Комісія з журналістської етики або КЖЕ	25
Відмова від відповіді або «не знаю»	16
Національна спілка журналістів України	11
Інститут масової інформації	11
Національна рада з питань телебачення і радіомовлення	6
Незалежна медійна рада	5
Суспільне, «наглядова рада Суспільного»	5
«Редакційна рада»	3
«Редактор і колектив редакції»	3
«Детектор медіа»	3
[різні варіанти переліку з п'ятьох або більше українських медіа]	3
«Українська правда»	3
Інститут демократії імені Пилипа Орлика	2
Незалежна медіа-профспілка України	2
«Четверта влада»	2
TCH («1+1»)	2
NV	2
The Ukrainians	2

Окремі респонденти називали також варіанти: «Регіональні»; Центр демократії і верховенства права; «Самозахист онлайн-медіа»; «Ті, які сповідують відповідну редакційну політику»; «бюджетні організації»; «кожне медіа»; «Репортери без кордонів»; «Радіо Культура»; «Чесно»; «Дзеркало тижня»; «Бог, совість і карма»; «Укрінформ»; «Медіачек»; Центр журналістської солідарності; «Жінки у медіа»; «редакційні омбудсмани»; «всі»; «Радіо Свобода»; «немає»; «Телеграм-канали»;

Інститут розвитку регіональної преси; «місцеві ГО, які працюють із журналістами»; «Громадське»; «Бі-бі-сі Україна»; «Кордон медіа»; Індустріальний телевізійний комітет; «Радіокомітет»; «Східний варіант»; «редакційна політика»; «внутрішні запобіжники»; «більшість»; Громадське радіо; ТРК «Київ»; «свідомі редакції»; «професійні ради»; «спілки»; «недержавні журналістські організації»; «Міжнародна конференція з медіаграмотності та саморегуляції медіа»; «Еспресо»; «професійні медіа»; «наша редакція»; «цей напрямок недорозвинений».

**Лише 16 із 142 респондентів (11%) відмовились від відповіді або відповіли, що не знають організацій, які здійснюють саморегуляцію в медіа в Україні.** І розмаїття відповідей можна зробити два ключові висновки:

- 1 Цільова аудиторія не поінформована про саме поняття «організації, що здійснює саморегуляцію в медіа», і багато хто плутає це поняття з іншими явищами.
- 2 Комісія з журналістської етики є найпоширенішим варіантом відповіді (25 респондентів, або 18%, назвали її або її в числі інших організацій). Варто зважити на те, що анкета поширювалась серед аудиторії сторінок і розсилки Комісії з журналістської етики, а також була опублікована на сторінках журналістських організацій і медіа про медіа. Люди, які отримали анкету каналами комунікації КЖЕ, можуть бути порівняно більш обізнаними про комісію.

Зі змісту відповідей очевидно, що більшість респондентів не зрозуміли (деякі з них прямо вказують це у відповідях) або хибно проінтерпретували суть питання, вирішивши, що йдеться про всі організації, які застосовують інструменти саморегуляції або впливають на саморегуляцію медіа.

Порівняно найчастіше серед інших організацій називали Національну спілку журналістів України, Інститут масової інформації і Національну раду з питань телебачення і радіомовлення (державний орган регуляції у сфері медіа). Також чимало респондентів навели назви медіа, в яких, на їхню думку (або за наявною в них інформацією), працюють механізми саморегуляції.

Це непорозуміння можна пов'язати з тим, що вище в опитувальнику редакційні політики були названі одним з інструментів саморегуляції, тож люди, для яких ця тема нова, могли вирішити, що запитання стосується будь-яких медіа, які мають редакційну політику. Або ж що їх запрошують дати оцінку медіа, які застосовують ці інструменти.

# ЦІННІСТЬ, ЯКУ ДАЄ МЕДІЙНИКАМ САМОРЕГУЛЯЦІЯ

## «У чому для вас особисто полягає основна сила саморегуляції в медіа?»

На це відкрите питання відповіли 107 респондентів із 142 (75%). Із цих відповідей 6 були фактичною відмовою від відповіді в різній формі, решта — змістовні. Більшість відповідей можуть бути систематизовані за ключовою думкою, висловленою респондентом.

Забезпечує знання і дотримання стандартів, законів і правил	20
Підвищення професійного рівня медіа і якості контенту	18
Відповідальність журналіста: забезпечення, заохочення, посилення	16
Завоювання і збереження довіри і поваги аудиторії	12
Можливість уникнути помилок і порушень у роботі	9
Альтернатива надмірному регулюванню з боку держави	9
Формування і розвиток інституту репутації у сфері медіа	5
Дотримання принципу «не нашкодь»	4
Моральність, людяність, чесність	3
Об'єднання і взаємопідтримка журналістів	2
Захист від зовнішніх впливів на редакцію	2
Гнучкість і адаптивність	2
Баланс між правами (свободою) і відповідальністю журналіста	2

Поодинокі респонденти також дали відповіді: «Швидка реакція на порушення», «Спроможність медіа впливати на правила гри в державі», «Можливість розв'язання конфліктів всередині колективу», «Збереження редакційної незалежності», «Дотримання редакційної політики» і «Відстеження наслідків звернень».

Наводимо також повністю кілька відповідей, які є цікавими за формою і змістом, хоча не всі вони піддаються в наведеній вище таблиці:

*«Якісна журналістика — інструмент впливу на громадську думку і інструмент формування громадянського суспільства, яке дуже важливе для нашого закріплення у цивілізації західного типу з її демократією і свободою слова».*



*«У нас є редакційний статут, який чітко регламентує діяльність колективу. Створена і функціонує редакційна рада, яка працює зі зверненнями чи скаргами, якщо такі є. В цьому — наша сила і підтримка».*

*«Це складна інструкція, але її застосування значно полегшує життя, знімає стрес, допомагає діяти на випередження, щоб "пожеж" не ставалося, дозволяє всім бути на одному полі, і бути на боці читачів».*

*«Створення умов, коли журналістські стандарти стають нормою поведінки для будь-якого співробітника».*

*«Поки саморегулювання не буде загальноприйнятим (наприклад, на законодавчому рівні, бо тут без держави і юридичної відповідальності — ніяк), воно не матиме ні сили, ні впливу».*

*«Питання незалежності медіа, економіки медійного бізнесу (управління мадіамаркетингом), соціальної відповідальності медіа та інструментарію впливу, а також навчання громадськості медіаграмотності. Вона потребує ефективних підходів до регулювання: етичних принципів (кодексу) роботи журналістів, якого повинні дотримуватися всі».*

*«Медійники розуміють вплив інформації та форми її подання на аудиторію. Тому саморегуляція важлива, адже не всі наслідки прописані і регулюються законом».*

*«Для мене це постійний розвиток, прийняття своїх помилок та вміння їх виправляти, про перевірку фактів, про обмеження пропагандистського контенту. Тобто про етику журналіста».*

*«Для мене основна сила саморегуляції в медіа полягає в можливості медіаспільноти самостійно встановлювати та підтримувати етичні стандарти без надмірного втручання держави або зовнішніх органів. Це дозволяє забезпечити незалежність журналістики, оскільки рішення про професійні норми приймають самі журналісти та редактори, а не державні структури».*

Підсумовуючи, можна зробити висновок, що головними (і практично однаково важливими) для респондентів функціями саморегуляції у сфері медіа є забезпечення дотримання правил (стандартів, етичних норм, законів); підвищення професійного рівня медіа і якості контенту; стимулювання відповідальності журналістів і медіа; забезпечення довіри аудиторії. Також важливими є можливість уникати помилок у роботі та саморегуляція як альтернатива державному регулюванню у сфері медіа.

## КЛЮЧОВІ РЕЗУЛЬТАТИ САМОРЕГУЛЯЦІЇ

**«Які саме результати саморегуляції для вас є найбільш цінними?».** На це відкриті питання відповіли 107 із 142 респондентів (75%). Фактичними відмовами відповідати були відповіді трьох респондентів. Змістовні відповіді продемонстрували широке розуміння респондентами поняття «саморегуляції» і множини вільних інтерпретацій суті запитання. Ми спробували систематизувати релевантні відповіді (зауважмо, що деякі респонденти перелічували кілька ключових моментів):

Підвищення довіри і поваги аудиторії	24
Підвищення якості медійного контенту	20
Дотримання журналістських стандартів і етики	14
Корисний ефект для суспільства, суспільної дискусії, плюралізму	6
Збереження незалежності медіа	5
Посилення відповідальності	5
Виправлення помилок медіа, профілактика порушень	4
Відсутність стороннього втручання і цензури, протидія жорсткому регулюванню	5
Уникнення і розв'язання конфліктів, позасудове врегулювання спорів	4
Вироблення інституту репутації	3
Об'єднання і співпраця у медійній галузі	3
Зростання аудиторії медіа	2
Зростання доходів медіа	2

Деякі відповіді процитуємо повністю:



*«Зміна силами української журналістики світової геополітики з залученням правдивих, а не фейкових джерел, відсутність маніпулятивних заголовків, українська журналістика, як зразок неупередженості та сили слова».*

*«Остракізм і нерукопожатність одіозних порушників, їх вибачення на публіку і реальні штрафи за прогресивною шкалою від кількості зафіксованих порушень».*

*«Зменшення кількості порушень етичних норм: саморегуляція допомагає уникнути поширення неправдивої, дискримінаційної або образливої інформації. Підвищення якості журналістських розслідувань: саморегуляція стимулює журналістів проводити більш ретельні розслідування і перевіряти факти. Захист прав учасників інформаційних процесів: саморегуляція забезпечує захист прав тих, про кого пишуть або говорять у медіа. Створення прозорого медіаринку: саморегулювання сприяє формуванню конкурентного медіаринку, де кожен учасник дотримується загальних правил».*

*«Робота на випередження; не потрібно все детально пояснювати новим працівникам, бо є документ. у складних ситуаціях можна "посилати" невдоволених до редакційної політики».*

*«Дотримання стандартів і постійна оцінка своєї роботи. Для мене це важливо, тому що я очолила редакцію через кілька місяців після того, як взагалі вперше стала працювати редактором. Фактично я була кинута у воду і мусила не лише самостійно впливати, а й витягувати решту. Саморегуляція — це те, що дозволило мені працювати над контентом і також над ставленням до читачів, уникати скандалів наскільки це було можливо та не дозволяти ні зовні, ні всередині порушувати те, що я вважала правильною позицією».*

*«Коли люди з травмуючою історією кажуть, що досвід інтерв'ю суттєво відрізнявся в кращу сторону від досвіду розмов з іншими журналістами».*

*«Коли редакція жертвує переглядами та популярністю контенту заради об'єктивності та потребами захисту України під час війни».*

*«Редакційна політика медіа. Оскільки вона допомагає визначити та унормувати свої принципи редагування та зміни текстів».*

*«Висока відповідальність редакції за контент, системність і послідовність роботи, і як результат — висока довіра аудиторії, авторитет (must read) для влади».*

*«Підвищення рівня медіаграмотності та зміцнення механізмів саморегулювання медіа, щоб забезпечити свободу та доброчесність українських редакцій».*

*«Представлення інтересів медіа, неперешкоджання роботі і підтримка медіа, які дотримуються стандартів професійної етики».*

*«Високий ступінь (очевидно, певним чином вимірюваний) достовірності та компетентності медіаконтенту, відповідний рівень якісної поінформованості аудиторії».*

*«Видання чи журналіст, який дотримується саморегулювання, має авторитет достовірного джерела. В епоху стрімкого потоку інформації, соціальної інженерії, ШІ, фейків надзвичайно важливо бути джерелом достовірної інформації, якому можна довіряти. Довіра коштує дорого».*

Отже, найчастіше респонденти називають найважливішими результатами роботи саморегуляції появу чи посилення довіри (поваги) до медіа і журналістів із боку аудиторії, а також підвищення якості медійного контенту. Важливим показником також є дотримання стандартів і норм професійної етики.

## ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ САМОРЕГУЛЯЦІЇ

Останнє запитання в опитувальнику — «**Що саме у сьогоднішній практиці саморегуляції для вас є найбільш проблемними чи незрозумілим?**».

На це відкрите запитання відповіли 91 із 142 респондентів, однак 20 відповідей є фактично відмовами відповідати, тож змістовними є відповіді 71 людей (50% від загальної кількості опитаних). Частина відповідей є не зрозумілими по суті або надто лаконічними («*чіткі кордони*»; «*це все в процесі*»; «*фактчекінг*»; «*проблемним*»; «*пропаганда*»; «*принцип дії та наслідки*»; «*білий шум навколо правдивої інформації*»; «*все зрозуміло*»; «*нам нав'язують певні наративи*»; «*законодавство*»; «*показники ефективності*»; «*як воно працює на практиці*»).

Деякі респонденти перелічували кілька варіантів відповіді.

На варіативність відповідей вплинула і закладена у формулюванні запитання можливість обрати або «проблемне» (те, що не дозволяє механізму саморегуляції ефективно працювати абощо), або «не зрозуміле» (те, чого респондент не розуміє). Дехто з респондентів зрозумів це як запрошення поділитися довільними міркуваннями про проблемні зони чи теми у журналістиці або роботі медіа. Такі відповіді ми вважаємо нерелевантними, хоча вони свідчать про те, що респондентам небайдужа проблематика медіа і журналістської професії.

Як і у випадку попереднього питання, ми впорядкували ключові релевантні варіанти відповіді:

Відсутність механізмів виключення людей і медіа, які себе дискредитували, з професії	6
Обмежене поширення практик саморегуляції в Україні	6
Особливості висвітлення дражливих тем, пов'язаних із війною	6
Незацікавленість редакцій у співпраці з органами саморегуляції	5
Конкуренція медіа з телеграм-каналами	3
Обмежений вплив саморегуляції на нові медіа	3
Необхідне оновлення і вдосконалення редакційної політики медіа	3
Вибірковість застосування санкцій до порушників	2
Відсутність ефективних механізмів контролю дотримання правил	2
Відсутність єдиних універсальних стандартів саморегуляції	2

Саморегуляція часто відстає від змін і розвитку нових технологій	2
Самоцензура і обмеження доступу до інформації для медіа	2
Як дотримуватись закону в роботі медіа	2
Безконтрольне використання контенту з соцмереж і месенджерів	1
Економічна скрута змушує локальні медіа порушувати стандарти	1
Медіа бракує захисних механізмів від втручання з боку політиків і власників	1
Можливість зловживань: саморегуляція може бути використана для обмеження свободи слова	1
Не зрозуміло, як приймаються рішення і хто за них відповідальний	1
Потреба медіа в постійному навчанні і професійному зростанні	1
Складно визначити дезінформацію	1
У законах не є відповідей на всі питання — доводиться покладатись на власний досвід і інтуїцію	1

### Прочитуємо деякі відповіді:

*«Одним із викликів є те, що різні медіа можуть трактувати етичні кодекси по-різному. Це призводить до непослідовності в застосуванні стандартів, що може підірвати довіру до саморегуляції».*

*«Хотілося б, щоб аналіз (розбір польотів) деяких жовтих видань, їхніх помилок не лишався лише у вигляді публічних зауважень.. Бо брехливі або маніпулятивні ЗМІ і далі працюють, переконуючи своїх читачів, що їм все по цимбалах... Потрібен механізм позбавлення можливості продовжувати вчиняти такі дії, але як це зробити на практиці?»*

*«Для того, щоб цей механізм діяв, потрібно, щоб його прийняли і впровадили всі ЗМІ по всій країні, а цього не буде. Тому, доки одні "саморегулюються" і виживають, інші нарощують аудиторію і заробляють гроші».*

*«Саморегулювання є важливим інструментом для забезпечення високих стандартів у медіа. Однак, воно не є панацеєю і має свої обмеження. Для ефективного функціонування системи саморегуляції необхідна активна участь усіх учасників медіа-простору: журналістів, редакторів, власників медіа, а також громадськості».*



*«Взаємини медіа з телеграм-каналами, особливо анонімними. До початку повномасштабної війни ми взагалі не цитували телеграм. Тепер же держава явно визнає статус анонімних тг-каналів, якщо не на словах — то точно діями. І у телеграм-каналів є свої джерела. Доки держава пів дня чекає на те, щоб офіційно про щось заявити чи спростувати, телеграм-канали та ті, хто їх цитують, отримують охоплення. Телеграм-канали зараз фактично стали інформаційним фастфудом, і ЗМІ стоять на етичному роздоріжжі стосовно взаємин із ними».*

*«Що робити з тими, хто називає себе журналістом, але не є такими? З сайтами, які позиціонують себе як медіа, анонімними телеграм-каналами, які крадуть контент у медіа і перемішує з дезінформацією».*

*«Співпраця КЖЕ з повністю скомпрометованою Національною спілкою журналістів України».*

*«Не виглядає, що це носить масовий характер, бо рішення КЖЕ дуже вибірккові на фоні величезної кількості порушень в медіа. І результати взагалі не помітні: заява вийшла, і тим і заспокоїлись».*

*«Використання КЖЕ та висновків комісії як спосіб розправи, в тому числі судової, з боку героїв (вірніше антигероїв) журналістських матеріалів та розслідувань. З такими висновками люди з поганою репутацією йдуть у суди з поганою репутацією і виграють суди проти незалежних і незаангажованих медіа, які відіграють роль контролю у суспільстві».*

*«Слабкість зусиль із впровадження практики саморегулювання хоча б на рівні зареєстрованих ЗМІ. Відсутність популяризації принципів журналістської етики для широкої аудиторії, тобто відсутність роботи із формування в неї запиту. Інституційна слабкість із впровадження практик саморегулювання, пов'язана із давньою проблемою здатності журналістської спільноти до самоорганізації та самоконтролю».*

**Відповіді на це питання найменше піддаються узагальненню, однак із них впливає кілька ключових проблем, які непокоять респондентів:**

- Брак ефективних способів покарання злісних порушників етичних норм, позбавлення таких людей і організацій статусу журналіста чи медіа.
- Недостатня залученість журналістів і медіа до саморегуляційних процесів, байдужість частини професійної спільноти до етики і стандартів.
- Потреба в узагальнених відповідях на виклики воєнного часу (такі відповіді, зокрема, дає Комісія з журналістської етики у своїх рекомендаціях та онлайн-дискусіях), формулюванні правил, пов'язаних із цими викликами.
- Потреба в адаптації практик саморегуляції до сучасних комунікаційних форматів (зокрема телеграм-каналів та інших новітніх медіа).
- Не досить помітна комунікація Комісії з журналістської етики, зокрема видимих (вимірюваних) результатів роботи комісії.

# ВИСНОВКИ

**Загалом опитані переважно розуміють цінність, яку дає галузі і професійному цеху саморегуляція, поінформовані про існування і зміст Кодексу етики українського журналіста і можуть формулювати і ранжувати за важливістю проблеми у сфері журналістської етики, застосування професійних стандартів тощо.**

Частка відповідей, які заперечують цінність дотримання етичних стандартів (наприклад, що етика неважлива, саморегуляція не потрібна, або що дотримуватись Кодексу етики слід лише для того, щоб не потрапити під суд) невелика. Втім є ймовірність, що на питання з визначеним переліком варіантів відповідей респонденти давали соціально бажані відповіді; зокрема це стосується самооцінки розуміння змісту Кодексу етики. Є прямі чи опосередковані свідчення того, що помітна частина опитаних могли довідатись із самого цього опитувальника про практики і інструменти, які називають знайомими і навіть стверджують, що використовують їх.

**Проблемною зоною є розуміння конкретних механізмів саморегуляції, а головне — суб'єктів саморегуляції медіа.** Хоча відносна більшість опитаних і назвала Комісію з журналістської етики серед організацій, які здійснюють саморегуляцію у сфері медіа, множина довільних відповідей свідчить, що поняття саморегуляції в уявленнях багатьох медійників (це однаковою мірою стосується і журналістів-практиків, і викладачів, і студентів) розмите, а суб'єкти — невизначені. Багато з них плутають власне інституцію, яка здійснює саморегуляцію, із доступними журналістам і медійним командам інструментами саморегуляції.

**Комісії з журналістської етики слід системно працювати над популяризацією знань про саморегуляційні практики в Україні, про свою роботу і про відмінність між організаціями, які використовують інструменти саморегуляції у своїй роботі, та організаціями, які здійснюють саморегуляцію в галузі.**

**Окремим перспективним напрямком просвітницької роботи може бути популяризація редакційних політик та інших інструментів саморегуляції, які редакції можуть застосовувати самостійно, без участі Комісії з журналістської етики.**

У результаті такої роботи уявлення про роботу КЖЕ, застосування стандартів і етичних норм, розв'язання етичних дилем та інші важливі моменти, пов'язані з саморегуляцією в медіа, мають скластися в цілісну раціональну картину, якої поки що в більшості респондентів немає.

Респонденти досить одностайно визначають і ранжують найважливіші результати, яких процес саморегуляції допомагає досягти галузі і журналістам, і називають цінність, яку цей процес генерує. Проте коли йдеться про проблеми, які роблять саморегуляцію не досить ефективною або не цілком зрозумілою для респондентів, результати значно більш варіативні. Попри це, Комісія з журналістської етики може використати зібраний за допомогою опитування масив проблем для розробки рекомендацій, просвітницьких відео- та текстових матеріалів, а також врахувати ці відповіді, плануючи свої публічні лекції та інші заходи.

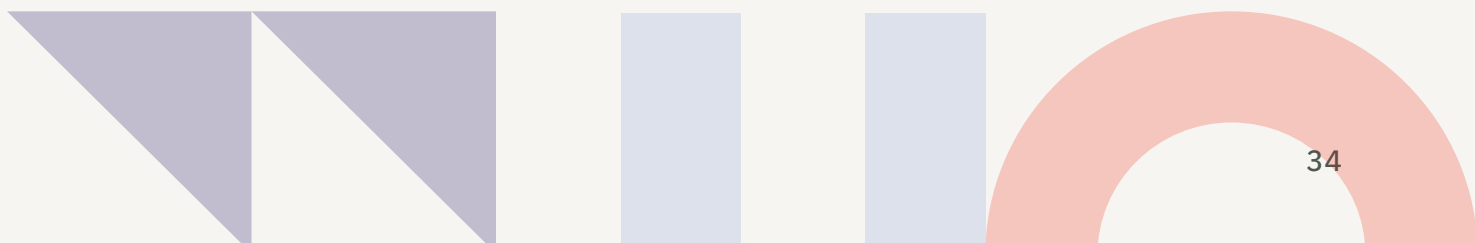
**Наприклад, явно болючою і такою, що потребує пошуку відповідей і рішень, є тема притягнення до відповідальності або виключення з професійного цеху (люстрації) медійників чи редакцій, які запламували себе неодноразовим грубим порушенням етичних норм і стандартів. Ця проблема є співзвучною із одним із важливих для КЖЕ напрямків роботи — впровадженням національної прескарти.**

Серед респондентів ми побачили невелику (кілька відсотків), але помітну групу людей, які виступають за більш жорстку державну регуляцію сфери медіа, або ж вважають застосування санкцій (штрафи, позбавлення ліцензії тощо) до порушників етичного кодексу бажаною альтернативою саморегуляції. Цією позицію, хоча її дотримується меншість, не слід нехтувати — Комісія з журналістської етики, медіаексперти і викладачі можуть ініціювати дискусію про те, чому державна регуляція і втручання держави у сферу медійної етики і стандартів не є оптимальним рішенням у демократичній країні.

Можна припустити, що частина процитованих у звіті змістовних відповідей, які демонструють глибоке знання проблематики і специфіки теми саморегуляції в медіа, належать медіаекспертам (деякі з респондентів повідомили, що в минулому входили до КЖЕ або були причетними до її заснування).

Однак якщо порівняти середній рівень обізнаності і змістовності відповідей, ми не бачимо вагомої різниці між групою респондентів, які називають себе журналістами (працівниками редакцій), і групою студентів журналістських спеціальностей.

Це свідчить про **високий рівень обізнаності студентів у цій темі та їхньої зацікавленості цінностями і етичними принципами професії, яку вони здобувають**. Це добрий знак, адже продуктивна робота зі студентами — це шанс отримати нове покоління журналістів, для яких цінність дотримання Кодексу етики є безсумнівною, а інструменти саморегуляції — зрозумілими і доступними.





Саморегуляції медіа в Україні: рівень обізнаності, суспільне сприйняття,  
очікування та основні проблеми. Результати опитування

2024