



Парламентські вибори, які мають невдовзі відбутися в Україні, стануть для вітчизняних медіа черговим тестом на професіоналізм. Йдеться про їхню здатність оперативної, повної та неупереджено висвітлювати весь процес виборчої кампанії і тим самим всіляко сприяти виборцям з ухваленням рішення, кому з політичних партій та кандидатів-мажоритарників надати перевагу.

Особливо високі вимоги щодо такої інформаційної роботи висуваються до суспільного мовника. Нещодавно з цією метою для журналістів телеканалу UA: ПЕРШИЙ та регіональних каналів Суспільного було проведено спеціальний тренінг. Він відбувся в рамках діяльності Проекту розвитку потенціалу суспільного мовника в Україні, який з січня 2017 року реалізує Японське агентство міжнародного співробітництва (JICA).

### **Під егідою об'єктивності**

На вітчизняному медійному ринку суспільний мовник UA:ПЕРШИЙ з'явився близько трьох років тому, тож свій перший досвід висвітлення виборчих компаній здобував на недавніх президентських перегонках. За словами члена правління ПАТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (НСТУ) Миколи Чернотичького, телеканал це випробування витримав достойно.

«Наші регіональні канали готували якісні новини, які повно висвітлювали хід усієї кампанії. І загалом ми були єдиною телекомпанією в регіонах, яка не мала замовних сюжетів і таких, які б порушували журналістські стандарти», – зазначив він. І додав, що така неупередженість в роботі Суспільного була визнана й громадською організацією «Детектор медіа», яка має вагу в інформаційному просторі.

Подібні підходи сповідувалися і в центральному офісі телеканалу. На цьому наголосив генеральний продюсер інформаційного мовлення ПАТ НСТУ Владислав Грузинський: «Значною мірою цьому посприяла співпраця UA: ПЕРШОГО з JICA та експертами японського суспільного телеканалу NHK. Для нас багато важать їхні напрацювання в оперативному та об'єктивному висвітленні важливих подій, до числа яких входять і виборчі кампанії».

На думку учасників тренінгу, не менш важливим японський досвід буде і під час наступних парламентських перегонів. До певної міри це зумовлено тим, що в обох наших країнах діє змішана виборча система і частина депутатів обирається за мажоритарними списками. Це додає особливостей її висвітленню у ЗМІ.

«За наявної мажоритарної системи зростає вага роботи наших регіональних каналів, – пояснив Владислав Грузинський. – Ми маємо визначити, за якими критеріями працюватимемо з кандидатами в народні депутати, як розповідатимемо про них та їхні програми».

В Україні нинішні парламентські вибори проходять під гаслом пошуку нових обличь. До певної міри це ускладнює журналістську роботу. Розповідати про знаних людей простіше – про них і їхні справи виборці в регіонах добре обізнані. А от про тих, хто лише торує шлях у велику політику, доводиться розказувати докладніше. І це вже може бути підставою звинуватити журналістів у необ'єктивності, у тому, що вони приділяють кандидатам непропорційну увагу.

Владислав Грузинський вважає, що для уникнення небажаних сценаріїв треба неухильно дотримуватися певних правил. Насамперед, розповідати про виборчі програми кандидатів і особливо – про перші 5 пунктів, бо зазвичай вони вважаються найголовнішими.

«Якщо людина пропонує щось у своїй програмі, варто запитати, де планує взяти гроші на реалізацію, – зауважив він. – Якщо кандидат обирається вже не вперше, доцільно дізнатися, які вже давав обіцянки виборцям і які з них виконав».

На думку учасників тренінгу, журналісти не мають агітувати виборців за тих чи інших кандидатів, вони повинні лише подавати інформацію про них та їхні наміри.

Для цього варто долучати до роботи незаангажованих політологів, які працюють у регіонах. І активно використовувати можливості технічних проектів та громадських організацій. Діяльність багатьох із них здійснюється за міжнародними грантами, обов'язковою умовою яких є максимальна правдивість. При цьому послалися на досвід івано-франківської ГО «Антикорупційна платформа»: вона контролює закупівлі, здійснювані міською владою, активно співпрацює із системою ProZorro, постійно контактує з пресою.

Ще одна особливість нинішніх парламентських виборів у нашій країні полягає в тому, що вони «пішли» в Інтернет. Він забезпечує доступ до багатьох джерел інформації, серед

яких чільне місце займають соціальні мережі, блоги тощо. Таке розмаїття не забезпечує користувачів від фейкових новин, від маніпуляцій громадською думкою.

«Суспільний мовник здатен виграти змагання з Інтернетом лише в тому випадку, якщо подаватиме об'єктивну інформацію. Принцип відкритості та рівності доступу для нас залишається найголовнішим», - підкреслив Владислав Грузинський.

### **Червона книга для японських виборів**

Телеканал NHK впродовж тривалого часу залишається одним із провідних у Японії. За майже 70 років своєї роботи він уже багато разів висвітлював виборчі перегони в країні. Щоправда, на відміну від України, Японія обмежується лише парламентськими та місцевими виборами.

Керівник групи Проекту розвитку потенціалу суспільного мовника в Україні пан Ацуші Міяо тривалий час працював політичним журналістом на NHK, тому його виступ на тренінгу був особливо цікавим для українських колег. Своїми думками він також поділився і в ексклюзивному інтерв'ю для Національного прес-клубу «Українська перспектива».

«Для Японії важливими є новини про природні катаклізми, бо ми живемо в непростих умовах, - пояснив пан Ацуші Міяо. – Однак нарівні з такими подіями для нас дуже важливою є трансляція новин про вибори. Коли у нас проходять виборчі кампанії, ми настільки зосереджуємося на них, що стараємося навіть прибирати сюжети про не надто важливі справи».

Пан Ацуші Міяо розповів, що у відповідності до японського законодавства, партіям надається ефірний час для безкоштовної реклами. Виборам присвячується також багато повідомлень в інформаційних блоках, аналітичних програмах, ток-шоу, на які запрошують незалежних експертів та політиків. На NHK практикують політичні дебати, і запрошують на них як лідерів партій, так і відповідальних за виконання партійних програм.

«Ми робимо це для того, щоб члени партій могли розповісти, як вони бачать свою роботу в разі, якщо їх оберуть до парламенту, щоб вони доступніше пояснили зміст своїх програм», - сказав пан Ацуші Міяо.

Дебати практикуються і в Україні. А от що стосується журналістських розслідувань, які в нашій країні під час виборів стають потужним засобом впливу на громадську думку, ставлення до них у Японії інше.

Пан Ацуші Міяо розповів, що журналісти NHK можуть натрапити на інформацію, яка засвідчує, що якийсь кандидат порушує чинне законодавство, намагається щось приховати. За словами пана Ацуші Міяо, у великих містах такі випадки практично унеможливлені – люди тут переважно інформаційно обізнані і на їхній світогляд важко вплинути. А от у маленьких містечках інколи дається взнаки стара система.

«Якщо я побачу, що хтось порушує виборче законодавство у якомусь виборчому окрузі, я як журналіст можу про це говорити лише у випадках, коли ці факти будуть доведені поліцією або прокуратурою. А поліція починає діяти тому, як завершуються вибори.

Проте, якщо вина такого порушника буде доведена, в подальшому його можуть відкликати», - зазначив пан Ацуші Міяо.

Такі підходи для японського суспільства є принциповими, оскільки журналісти не повинні впливати на формування суспільної думки на користь того чи іншого кандидата. Однаковою мірою це стосується і оприлюднення рейтингів кандидатів, отриманих в результаті соціологічних опитувань до завершення голосування. Якщо в Україні такі подаються мало не щотижня і їх проводять не лише спеціалізовані на цьому компанії, в Японії демонструється зовсім інший підхід.

Приміром, NHK замовляє проведення опитування соціологічної компанії і чітко визначає, які питання потребують глибокого вивчення. Відповідальність за достовірність опитувань NHK бере на себе.

Зазвичай акценти в соціологічних дослідженнях роблять на проблемах, які актуальні для країни в цілому та для окремих її регіонів. Таку інформацію NHK доносить до виборців, щоб ті зіставили її з програмними пропозиціями кандидатів і могли зробити свідомий та прагматичний вибір. Соціологічні опитування можуть стосуватися і рейтингів політичних партій та окремих кандидатів-мажоритарників, але ця інформація готується винятково для внутрішнього використання.

«Ми стараємося уникати таких висловів, як «ця партія має дуже високий рейтинг», бо прагнемо надавати людям матеріал, щоб вони самі могли визначитися, кого хочуть бачити в політиці», – пояснив пан Ацуші Міяо.

До числа маніпулятивних технологій належать і фейкові новини. Керівник групи японського Проекту визнає, що в його країні таких теж удосталь. Однак журналісти NHK стараються дистанціюватися від них.

«Ми повинні все самі перевірити, і якщо інформація підтвердилася, то повідомляємо про неї. У нас із цим дуже серйозно: якщо ти сказав якусь неправду, то одразу втрачаєш роботу в компанії», – додав він.

Пан Ацуші Міяо також пояснив, що всі ці правила мають офіційний характер. Вони відображені у так званій Червоній книзі.

«Це книга з червоною обкладинкою. Там дуже детально записано все, з чим ми стикалися за майже 70 років роботи NHK. І коли проходять вибори, всі відповідальні за їх трансляцію «живуть» із нею».

А ще японський фахівець зазначив, що раніше NHK за об'єктивністю висвітлення виборчих кампаній суттєво випереджав комерційні телеканали. Щоправда, останнім часом вони теж підняли свої стандарти дотримання журналістських норм, хоча при цьому все одно перевагу надають сенсаційним новинам.

### Результативність роботи японського Проекту

На думку головного радника JICA доктора Кейічі Хашімото, Японське агентство міжнародного співробітництва не випадково взялося за реалізацію Проекту розвитку потенціалу суспільного мовника в Україні. Він переконаний, що такі медіапроекти дуже важливі для демократизації країни. Це прописано в основоположному документі JICA – в Хартії, яка схвалена японським урядом.

«Така підтримка демократизації ґрунтується на трьох основних моментах: це підтримка медіа, підтримка демократичних виборчих процесів та підтримка демократичного законодавства», – підкреслив він. І додав: «В Японії навіть у законодавстві прописано, що суспільне телебачення NHK повинно висвітлювати вибори незаангажовано, і тому до його інформації є висока суспільна довіра. JICA сприяє тому, щоб таким само авторитетним суспільне телебачення було і в Україні».

Доктор Кейічі Хашімото висловив задоволення роботою Проекту. І зауважив, що його реалізація на українському суспільному телебаченні вже дає позитивні результати. Зокрема, тут налагоджений ефективний зв'язок між його центральним офісом і регіональними структурами. А виробництво освітніх програм, яке здійснюються за підтримки JICA, стає запитанішим.

Невдовзі планується зустріч керівництва ПАТ НСТУ та Представництва JICA в Україні, на якій буде проаналізовано роботу Проекту та обговорено питання щодо можливої його пролонгації.

Максим НАЗАРЕНКО,  
Національний прес-клуб «Українська перспектива»