

ПОТЕНЦІАЛ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ПРОТИДІЇ КОРУПЦІЇ

ВСТУП

МЕТОДОЛОГІЯ

1. ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В УКРАЇНІ: КІЛЬКІСТЬ, РОЗМІЩЕННЯ І ФОРМИ

2. РЕСУРСИ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ПРОТИДІЇ КОРУПЦІЇ

2.1. Антикорупційний контекст

2.2. Журналістські розслідування

2.3. Співпраця журналістів з правоохоронними органами

2.4. Взаємодія журналістів з неурядовими антикорупційними організаціями

3. ПОКАЗНИКИ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ НА ПРОТИДІЮ КОРУПЦІЇ

4. ДЕТЕРМІНАНТИ ЗНИЖЕННЯ АНТИКОРУПЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗМІ

4.1. Показники непрозорості ЗМІ

4.2. Проблема доступу до інформації

4.3. Тиск з боку влади

4.4. Низька професійна культура журналістів

ВИСНОВКИ

ВСТУП

Засоби масової інформації є одним з головних суб'єктів антикорупційної боротьби. Водночас ефективність їхньої діяльності досить сильно залежить від їх прозорості та незалежності. Слово «прозорість» для медіа означає здатність (спроможність) забезпечувати відкритий та видимий рух інформації – так, щоб читач залишався впевненим і мав підстави повністю довіряти тому, за яких умов потрапляє інформація в редакцію, як обробляється (з якими мотивами) та в якому вигляді (з якими акцентами) подається в матеріалі. Проблема прозорості ЗМІ є сьогодні очевидною як для міжнародних експертів, так і для пересічних українців, які втрачають довіру до інформаційних джерел. Слід зазначити, що в міжнародному рейтингу свободи преси за 2011 рік, що публікується організацією «Репортери без кордонів», Україна посіла 116 місце серед 179 країн світу, зайнявши позицію між Перу і Камбоджею. Це дещо кращий показник порівно з 2010 роком, коли вона опинилася на 131-му місці, але гірший від 2009-го, коли була на 89-й позиції.

Здатність українських засобів масової інформації бути учасниками боротьби з корупцією є темою, яку досить активно обговорюють політики, експерти та в медіа-середовищі. Якщо узагальнити думки, що висловлюються з цього приводу, то можна дійти до певних характеристик, які попередньо надають уявлення про стан ЗМІ в Україні та їх антикорупційний потенціал.

Передусім, антикорупційному потенціалу ЗМІ заважає їх переважно цілковита залежність від власників. Такі ЗМІ з'являлись як певні політичні проекти певних осіб і переважно ними залишились. Такими власниками є не лише приватні особи, а і держава/муніципальні органи (щодо друкованих ЗМІ). Останнє взагалі ставить питання про можливість відносити ці засоби до категорії засобів масової інформації. Держава не в змозі знайти ефективний механізм роздержавлення міських та районних друкованих ЗМІ. Значна кількість таких ЗМІ в Україні є саме міськими та районними. Досить незначний прошарок українських ЗМІ можуть формуватися та працювати на основі власної редакційної політики.

Крім того, привертає увагу та обставина, що антикорупційні розслідування в ЗМІ є нечастими, переважно замовними і мають характер політичних/бізнес «сутічок». Це означає, що поява відповідних матеріалів у ЗМІ спрямована на досягнення

«крапкового» (вибіркового) результату (перед виборами, перед призначенням на посаду, перед отриманням державного замовлення, тощо), після чого все буде забуто.

Є досить поширеною думка, що самостійні журналістські розслідування корупції зустрічаються рідко. ЗМІ переважно користуються результатами судових процесів чи інформацією правоохоронних органів. Отже, ЗМІ переважно не є первинним джерелом інформації про корупцію. Окремі дослідження свідчать про досить розповсюджене використання ЗМІ правоохоронними органами, які є єдиними коментаторами досудового та судового слідства.

Слід також зазначити, що правоохоронні органи не реагують на повідомлення у ЗМІ про корупцію. Таким чином держава втрачає можливість бути офіційним одержувачем інформації від ЗМІ про корупцію. З точки зору українського законодавства така ситуація не є нормальною, оскільки згідно Кримінально-процесуального кодексу України повідомлення у ЗМІ є джерелом інформації про злочин, що підлягає перевірці.

Останнім часом в Україні пролунали заяви політиків про корумпованість самих українських ЗМІ чи окремих журналістів. Ця тема не є новою для експертного середовища, але дуже рідко звучить від політиків, а тим більше – оприлюднюється. Журналістське середовище зустріло такі заяви не лише вороже, а і з погрозами бойкотувати цих політиків. Врешті тему було дуже швидко згорнуто.

Отже, українські ЗМІ – це потужний, але цілком не реалізований антикорупційний потенціал суспільства. ЗМІ не виконують свою функцію щодо добросовісного обговорення теми корупції, яка турбує громадськість. Держава, в свою чергу, свідомо чи не свідомо, мінімізує реальні можливості участі ЗМІ в боротьбі з корупцією.

МЕТОДОЛОГІЯ

В межах дослідження ми намагалися детально дослідити можливості ЗМІ протидіяти корупції та чинники, що їх нейтралізують.

В першому розділі розглянуто кількість, розміщення і форми засобів масової інформації в Україні, представлено з яких джерел

населення і самі журналісти найчастіше отримують інформацію про корупцію.

Другий розділ присвячено дослідженню антикорупційного потенціалу ЗМІ, зокрема головних ресурсів, до яких було віднесено: інформаційно-просвітницьку діяльність ЗМІ; співпрацю ЗМІ з правоохоронними органами і громадськими організаціями, а також незалежні журналістські розслідування.

Важливим в дослідженні ефективності антикорупційних зусиль мас-медіа є оцінки ефективності впливу відповідних інформаційних повідомлень на громадську думку, дії влади тощо. Показники цього впливу представлено в третьому розділі.

Аналізу факторів, що суттєво знижують можливості ЗМІ в протидії корупції присвячено четвертий розділ, в межах якого детально розглянуто показники непрозорості медіа в Україні, проблему доступу до інформації і причини зниження професійності журналістів.

Емпіричну базу дослідження складають:

1. Дані кількісно-якісного контент-аналіз друкованих і Інтернет видань, що вийшли в період з 01.07.2009. по 01.07.2010. Під час аналізу вимірювалась кількість інформаційних повідомлень із словами і словосполученнями: *хабар, корупція, антикорупційний закон, протидія корупції, корупційне зловживання тощо*. До вибіркової сукупності потрапили:

загальнонаціональні щотижневики, які очолюють рейтинг популярності в Україні, а саме

- газети: Дзеркало тижня, Газета 2000, Сьогодні

- журнали: Фокус, Кореспондент

спеціальні видання: Урядовий кур'єр, Юридичний вісник, Голос України, Закон і Бізнес.

Інтернет видання: Українська правда, My-Internet, Главред.

2. Дані глибинних інтерв'ю з журналістами (10).
3. Дані формалізованого інтерв'ю з журналістами (100).

1. ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ В УКРАЇНІ: КІЛЬКІСТЬ, РОЗМІЩЕННЯ І ФОРМИ

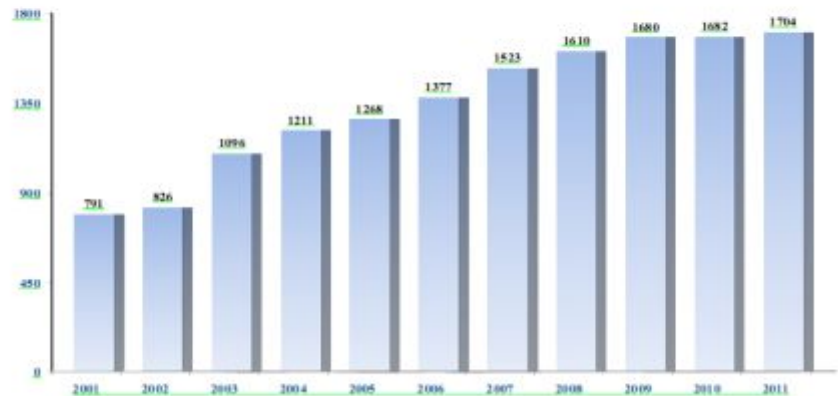
Українські журналісти спілкуються з громадянами країни через різні канали.

Згідно з результатами дослідження, проведеного в Україні маркетинговою фірмою TNS в 2009-2010 рр., телебачення є найважливішим джерелом інформації для українського населення. В середньому за тиждень телепрограми дивляться більше 15 млн. глядачів. Друковані видання охоплюють приблизно 12 млн. читачів. Радіо – найменш популярний серед традиційних видів медіа-ресурсів, але його доля лишається усе ще значною і становить приблизно 10 млн. слухачів. Кількість активних користувачів мережі Інтернет країни становила на початок 2012 року 13,9 млн. осіб, тоді як рік тому – 11,3 млн. осіб, за даними Державної служби спеціального зв'язку та захисту інформації.

В 2011 році в Україні, за даними національної ради з питань телебачення і радіомовлення, нараховувалося 1704 телерадіоорганізацій.



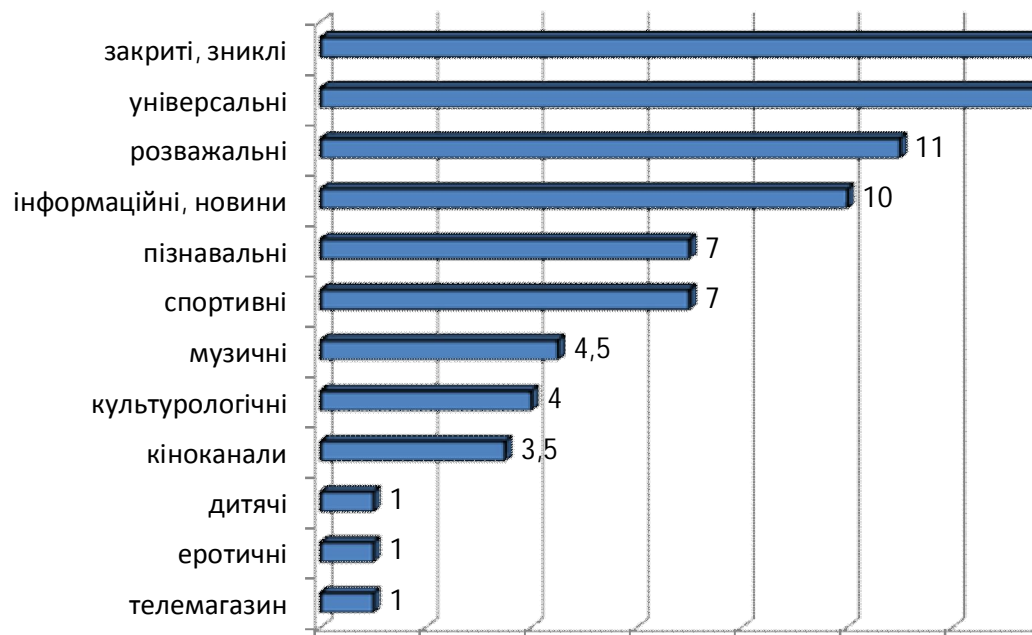
1. Загальна кількість телерадіоорганізацій України (2001-2011 роки)



Частка недержавного сектора телебачення і радіомовлення в теле - радіо - інформаційному просторі України перевищує 96%, і

тільки 4% належать державним мовникам¹. У системі Держкомтелерадіо України функціонують 24 обласні державні телерадіокомпанії, державна телерадіокомпанія «Крим», а також регіональні телерадіокомпанії в містах Київ і Севастополь. Станом на квітень 2012 року в Україні працюють 15 загальнонаціональних канали.

1.2. Розподіл загальноукраїнських каналів за жанром



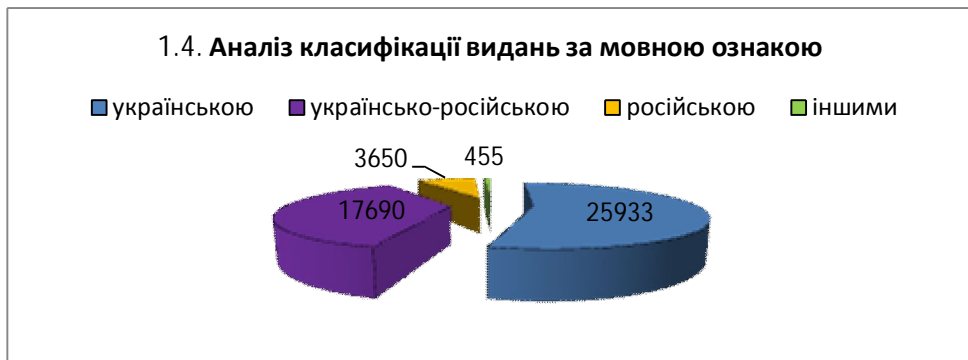
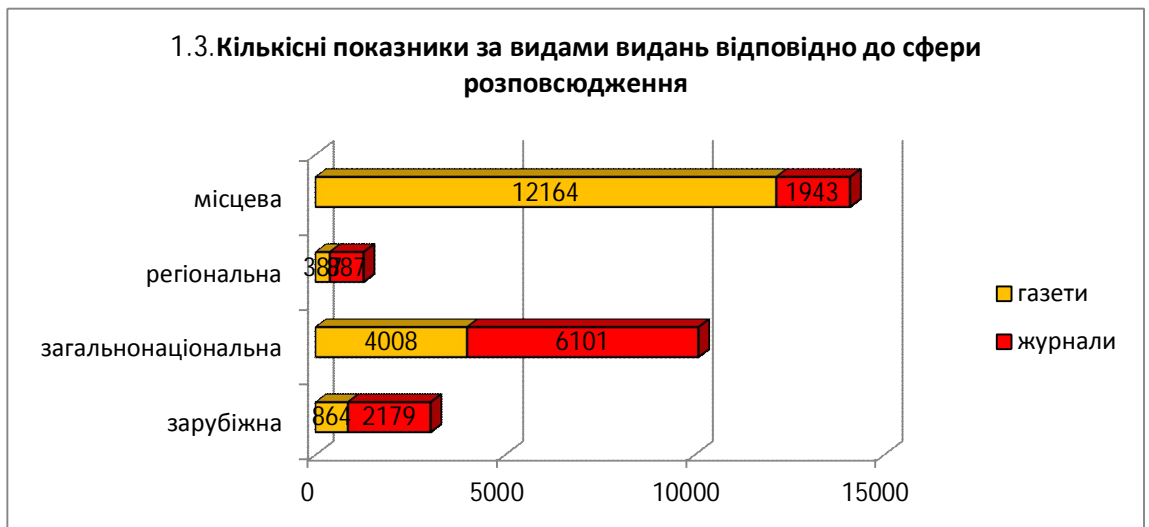
Друковані ЗМІ

За статистичними даними Міністерства юстиції України станом на 2009 рік, починаючи з 1993 року в Україні було зареєстровано 27 696 друкованих видань, з яких газетного типу - 16,366 та журнального типу - 8,194. Проте, згідно з даними дослідження, опублікованого в 2008 році Українською асоціацією видавців та іншими партнерами, лише 4187 з майже 30 тисяч зареєстрованих видань фактично публікуються. Кількість друкованих видань газетного типу поступово зменшується. Так, у 2010 році, за даними Державної наукової

¹ © Державний комітет телебачення і радіомовлення України
http://comin.kmu.gov.ua/control/publish/article/main?art_id=33842&cat_id=33841

установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова»² їх кількість складала 2347 видань, а у 2011 вже 2067.

На регіональному рівні найбільшу кількість друкованих ЗМІ складають газети, а у загальнонаціональній пресі переважають видання журнального типу. Регіональні видання користуються значно меншим попитом, їх кількість не перевищує 22% від загальної кількості видань (Мал.1.3). Більшість видань виходять українською мовою або мають подвійний мовний формат (українсько-російський), 7,5 виходять лише російською і менше 2% - на інших мовах (Мал.1.4).



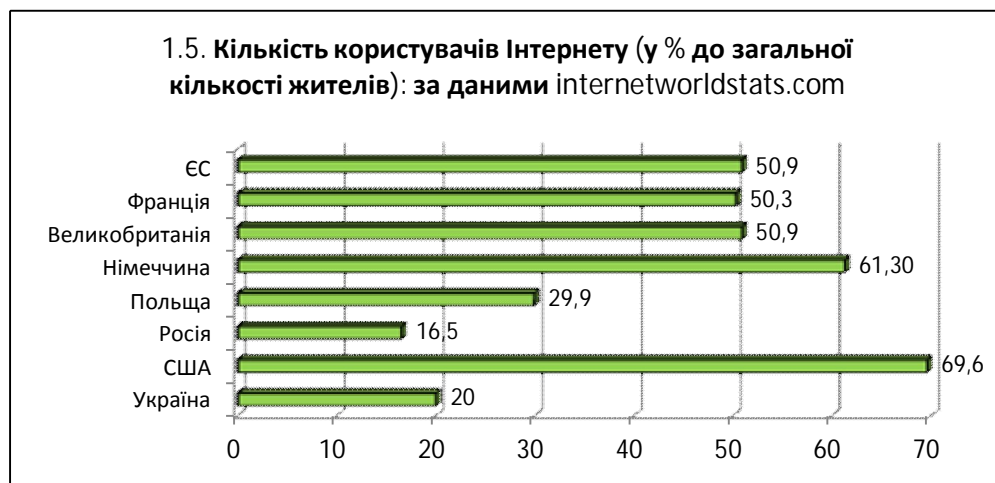
Інтернет

² © Державний комітет телебачення і радіомовлення України
http://comin.kmu.gov.ua/control/publish/article/main?art_id=86751&cat_id=85717

З кожним роком українці витрачають все менше часу на читання друкованих газет і журналів на тлі збільшення часу, проведеного на Інтернет - ресурсах. Згідно з результатами досліджень компанії TNS Україна, якщо в кінці 2007 - на початку 2008 року середній українець проводив 217 хв. за читанням улюблених газет і журналів, то в кінці 2010 — початку 2011 ця цифра зменшилася до 167 хв., тобто на 25% менше. Щотижневе охоплення друкованої преси за цей же період скоротилося на 13%.

При цьому, за три роки збільшилася сума, яку українці витрачають на друковані джерела інформації. На початку 2008 року на одного українця припадало 20 грн., витрачених на газети, а в 2011 році цей показник збільшився до 29 грн. Головна причина — істотне подорожчання друкованого слова в останній час.

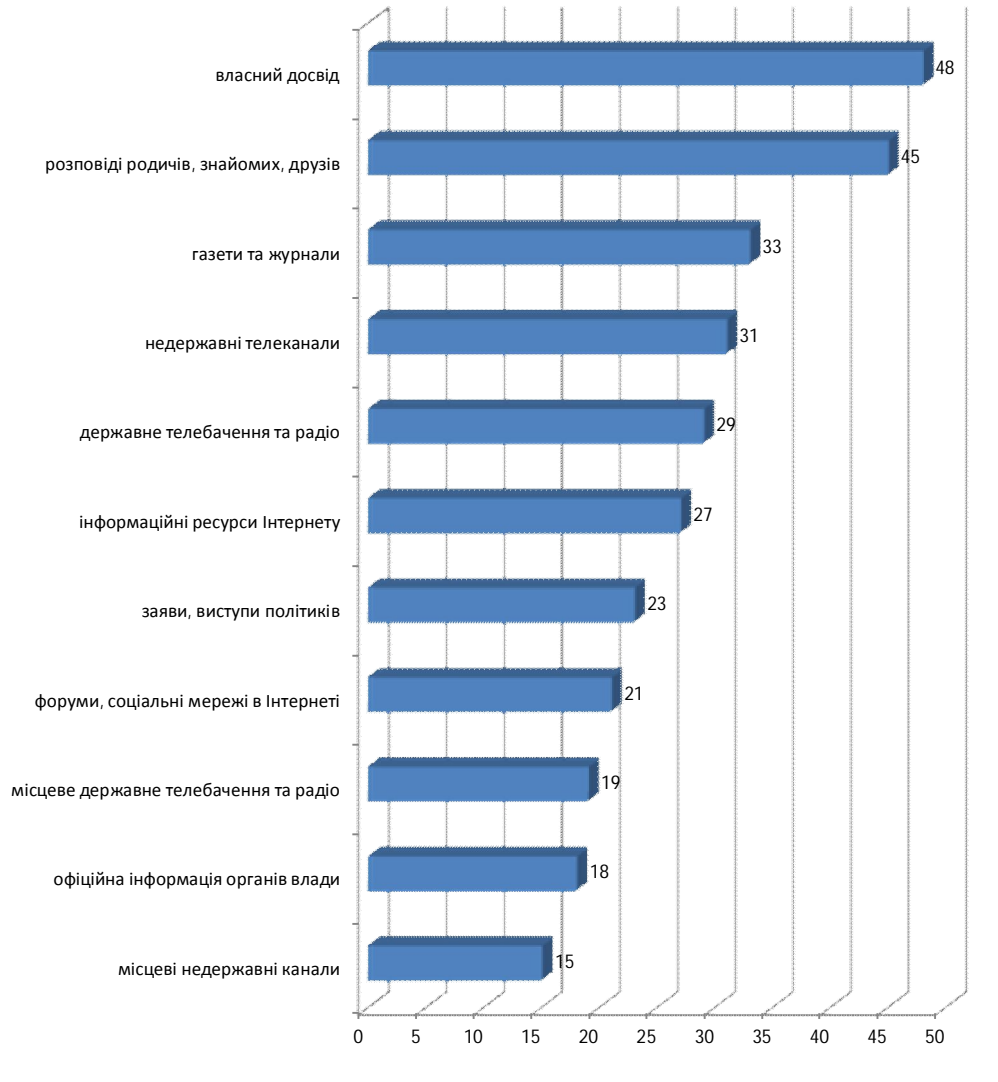
Розподіл цільової аудиторії друкованих ЗМІ, за даними TNS Україна, залишається практично стабільним. В Україні лідирують видання загального змісту, ТБ - гіді і жіночі газети і журнали. Кожен з цих сегментів займає близько 25% ринку. Сегмент ділової преси залишається незначним — 3%. Найбільш популярними темами на сторінках ЗМІ залишаються політичні події в Україні та світі, міські новини та події.



Джерела інформації про корупцію для журналістів і населення.

Основним джерелом інформації про корупцію в Україні, за оцінками населення, є власний досвід і досвід знайомих (48% і 45% відповідно). Серед ЗМІ основним джерелом інформації про корупцію є друковані видання (газети і журнали) та недержавні канали телебачення (33% і 31% відповідно) (Мал.1.6.).

1.6. Що є для Вас основним джерелом інформації про корупцію (за оцінками населення)



Джерелами інформації про корупцію для самих журналістів є загалом інформаційні ресурси Інтернету (64%). Меншість журналістів самостійно шукають інформаційний привід: 44% журналістів спираються на власний досвід, досвід знайомих, форуми і соціальні

мережі; третина журналістів (34%) звертається до офіційної інформації органів влади (Мал.1.7).



2. РЕСУРСИ ЗМІ В ПРОТИДІЇ КОРУПЦІЇ

Антикорупційна діяльність ЗМІ, на думку самих журналістів, передбачає сьогодні: викривання фактів корупції (53%); інформування громадськості про дії влади (46%) і права людини (38%). Загалом відповіді на питання «Яким чином журналісти сьогодні можуть сприяти боротьбі з корупцією?» вказують на недооцінку можливостей ЗМІ: лише 16% опитаних зазначають, що журналісти можуть здійснювати контроль за діями влади (Рис.2.1).

В межах дослідження ми намагалися детально дослідити сильні та слабкі сторони антикорупційної діяльності ЗМІ, виділивши наступні напрямки:

- інформаційно-просвітницька діяльність ЗМІ (актуалізація проблеми корупції)
- співпраця ЗМІ з правоохоронними органами
- взаємодія ЗМІ з громадськими організаціями
- незалежні журналістські розслідування.

Кожному напрямку антикорупційної діяльності ЗМІ присвячено окремий підрозділ цієї глави.



2.2. Наскільки характерними для Вашого міста є наступні ситуації: за оцінками журналістів

■ не характерно ■ характерно ■ важко відповісти



2.1. Антикорупційний контекст

Дослідження антикорупційного контексту пов'язано з можливостями ЗМІ актуалізувати проблему корупції в громадській думці, і аналізом того, на яких темах журналісти роблять акценти.

За результатами опитування журналістів, переважна більшість з них цікавиться темою корупції (75%). Більш того, журналісти назвали тему корупції в трійці найбільш рейтингових (цікавих для читачів) тем сьогодення (Мал.2.1.1).

2.1.1. Ранжирування тем суспільного життя за їх актуальністю для громадян (у % до кількості відповівших з масиву журналістів)

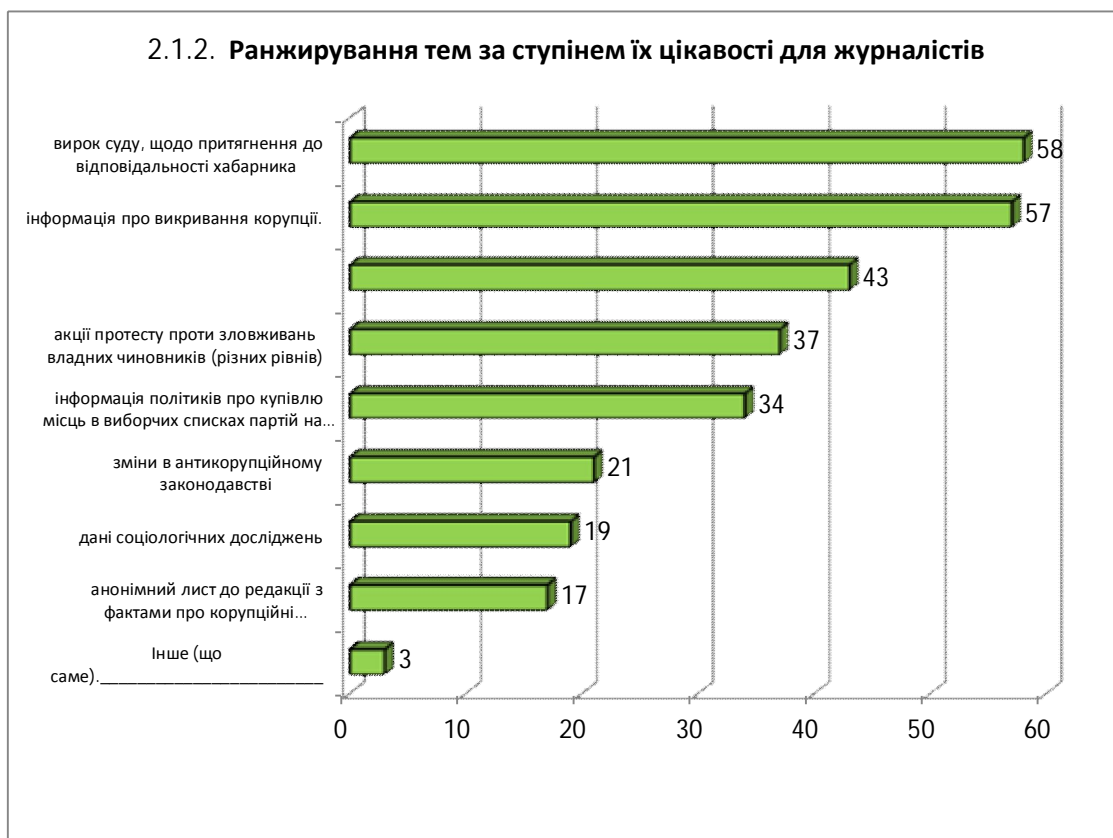


Найбільшу зацікавленість журналістів викликають факти, що пов'язані із викриванням та покаранням корупційних злочинів: вирок суду, щодо притягнення до відповідальності хабарника (58%), факти про викривання корупції (57%), факти корупції в правоохоронних органах (43%) (Рис.2.1.2.). Значно більш цікавими об'єктами подібних публікацій є високопосадовці (міністри, мери). Корупція дрібних чиновників цікавить журналістів менше. Невисокий інтерес з боку журналістів отримує інформація, що має просвітницький характер: зміни в антикорупційному законодавстві (21%), дані соціологічних досліджень (19%). Анонімні листи в редакцію з фактами про корупційні зловживання високопосадовців привернули би увагу лише 17% журналістів.

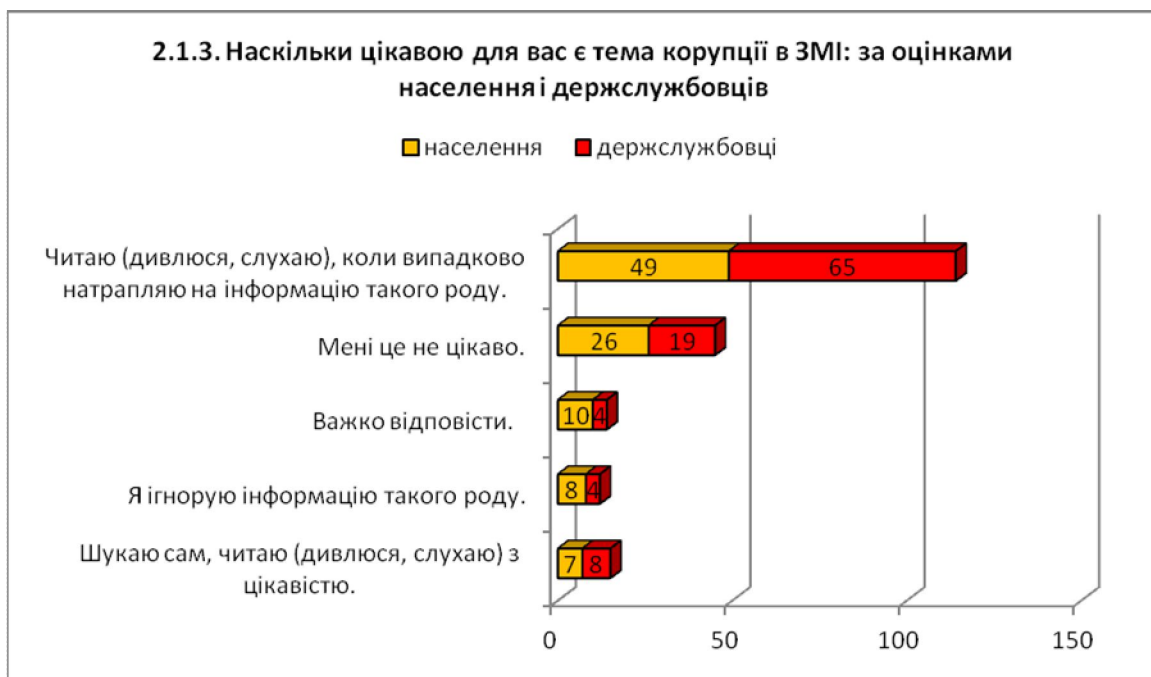
Під час моніторингу телевізійних новин було виокремлено 5 основних тем, в контексті яких найчастіше згадується слово «корупція». До цих тем відносяться:

- антикорупційних заходів влади

- антикорупційний законопроект
- оприлюднення корупційних злочинів
- заяви політичних діячів
- дані соціологічних досліджень.



Тема корупції визиває виражений інтерес і в населення: 49% респондентів проявляють цікавість, коли випадково натрапляють на інформацію такого роду, 7% свідомо акцентують увагу на ній; більше третини опитаних не цікавить тема корупції, зокрема 8% свідомо її уникають (Мал.2.1.3).



2.2. Журналістські антикорупційні розслідування

Результати дослідження показали, що представники української преси готові брати активну участь у розслідуваннях та викритті фактів протизаконної діяльності. Хоча 33% опитаних журналістів заявляють, що в процесі підготовки матеріалу ніколи не викривали фактів корупційних зловживань, 64% сказали, що розпочали б розслідування такого питання. Попри це, лише 39% опублікували результати своїх розслідувань, навіть менший відсоток звертався з матеріалами до правоохоронних органів (30%) або громадських організацій (27%), що говорить про небажання працювати з іншими. Цікаво, що лише 4% нічого не зробили.

Дії журналістів в разі викриття фактів корупції



Журналістські розслідування є звичайною практикою в контексті корупційних справ. Проте слід зазначити, що проводяться вони вибірково. Загалом половина випадків залишається поза увагою. Так, за даними опитування:

✓ 47% опитаних назвали журналістські розслідування фактів корупції характерним явищем для власного міста, 50% - нехарактерним (Рис.2.2.).

✓ 50% опитаних журналістів зазначили, що рішення про проведення журналістського розслідування буде обов'язково прийняте в наслідок звернення до редакції держслужбовця з повідомленням про корупційні злочини в його установі.

✓ 43% опитаних розпочали б журналістське розслідування, якщо б в процесі підготовки матеріалу викрили факти корупційних зловживань.

До чинників, що зменшують ефективність журналістських розслідувань фактів корупції відносяться:

✓ Тиск на журналістів з боку різних суб'єктів (особи, яка фігурує в репортажі, органів влади, правоохоронних органів). Так, 91% опитаних журналістів вважають проведення журналістського розслідування корупційного злочину небезпечною справою, зокрема 37% - досить небезпечною, 54% - в певній мірі небезпечною. (Детально в розділі 4.3.).

✓ Брак матеріальних ресурсів на проведення журналістських розслідувань: 28% журналістів вказують на відсутність матеріальних ресурсів на проведення журналістських розслідувань.

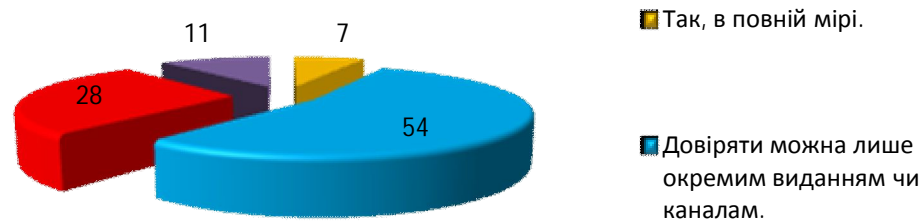
✓ Проведення журналістських розслідувань на замовлення і використання матеріалів в якості компромату. Часто замовником журналістського розслідування фактів корупції виступає не редакція, а політична сила (51%) або одна з сторін конкретного корупційного злочину (38%) (Мал.2.2.1).



З інтерв'ю з журналістом: «Наприклад, чи є непрозорістю, коли журналіст провів розслідування та має компромат про одного з політиків (під час виборів), а потім продає цей матеріал політику, щоб його не було опубліковано? Ніби немає в цьому знайомої нам джинси, але таке замовчування за гроші має ті ж самі наслідки – читач або глядач не дістає важливої інформації, яка могла б бути потрібна для прийняття рішення. За рахунок грошової винагороди з порядку денного можуть витіснятися теми, що мали б стати новиною».

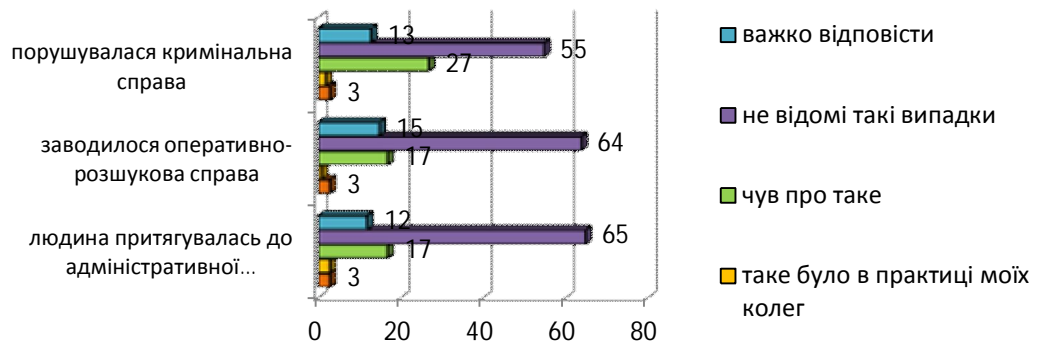
Зниження довіри населення. Рівень довіри населення до інформації, яка містить дані журналістських розслідувань фактів корупції, на думку 54% опитаних, залежить від видання чи каналу. Третина респондентів (28%) сьогодні взагалі не довіряють ЗМІ, і лише 7% - довіряють в повній мірі (Мал.2.2.2).

2.2.2. Чи можна довіряти інформації в ЗМІ (журналістським розслідуванням) про факти корупції?

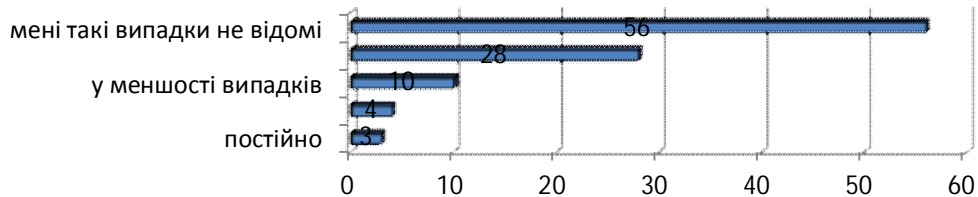


Відсутність наслідків для фігурантів журналістських розслідувань. За показниками досвіду співробітників правоохоронних органів, публікації в ЗМІ (статті, репортажі тощо) досить рідко (майже винятково) є приводом для конкретних процесуальних дій. Так, 27% співробітників правоохоронних органів лише чули про те, що за публікаціями ЗМІ порушувалася кримінальна справа; 17% - про те, що заводилася оперативно-розшукова справа або людина притягувалася до адміністративної відповідальності за корупційні правопорушення на основі «Закону про боротьбу із корупцією» (Мал.2.2.3). Оцінки досвіду журналістів стосовно частоти випадків порушення кримінальних справ за інформацією в ЗМІ, підтверджує тезу про винятковість такої практики: 56% ніколи не чули про таке (Мал.2.2.4).

2.2.3 Показники досвіду співробітників правоохоронних органів про випадки, коли за публікаціями в ЗМІ відбувалися певні процесуальні дії:



2.2.4. Як часто, з Вашого досвіду, інформаційні повідомлення (матеріали газет, телебачення, радіо, Інтернет-видань) стають приводом для порушення кримінальної справи: з масиву журналістів



2.3. СПІВПРАЦЯ ЖУРНАЛІСТІВ З ПРАВООХОРОННИМИ ОРГАНАМИ

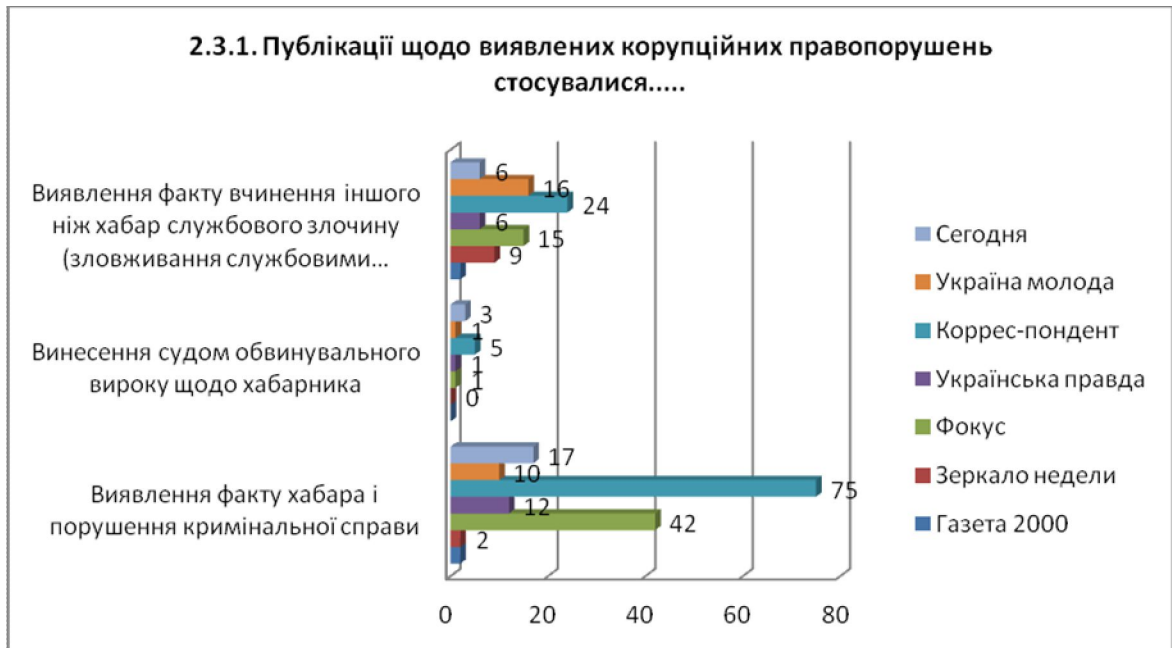
За даними дослідження, співпраця журналістів з правоохоронними органами є епізодичною неформалізованою практикою, ініціаторами якої в переважній більшості випадків є представники ЗМІ.

За оцінками журналістів, їхня співпраця з правоохоронними органами відбувається, почасти в таких формах:

- журналістські інформаційні запити. 41% опитаних журналістів назвали використання інформаційних запитів в правоохоронні органи характерною практикою в своєму місті (Рис.2.2.). Головні причини журналістських запитів до правоохоронних органів пов'язані з отриманням різного роду інформації: про факт корупції (36%), про дії правоохоронних органів (35%), для подальшого розслідування (43%).

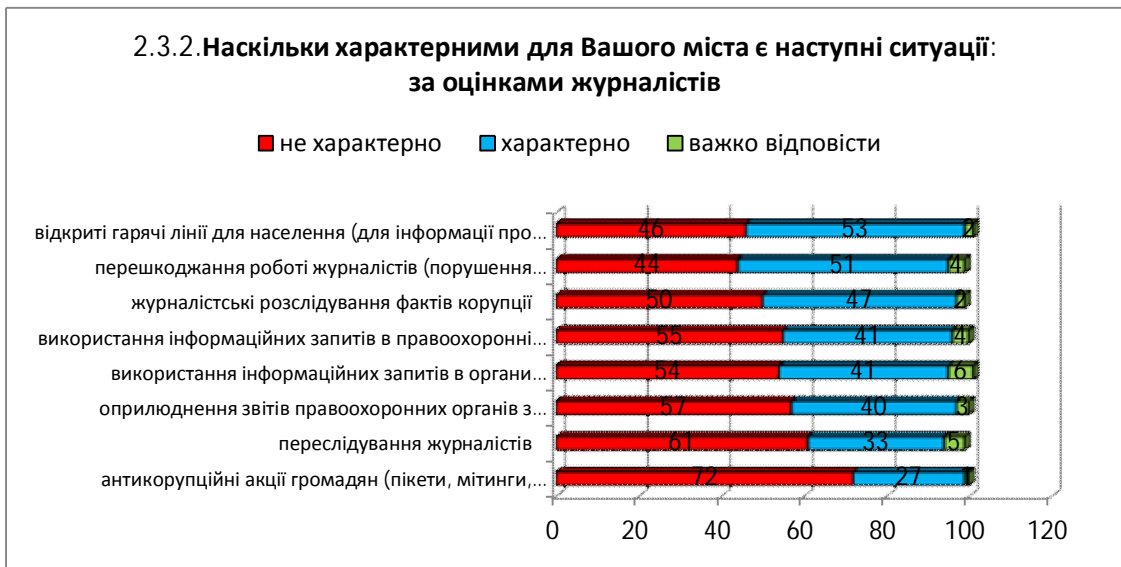
- оприлюднення в ЗМІ звітів правоохоронних органів з приводу корупційних зловживань держслужбовців. 40% журналістів назвали цей захід характерним для свого міста³.

³ В рамках цієї теми розглядалися інформаційні повідомлення про факти викривання корупційних злочинів чиновників (затримання, порушення кримінальної справи за отримання хабарів, привласнення державного майна та інші зловживання). Найчастіше повідомлення на цю тему є нейтральними і досить короткими, в них повідомляється про розмір хабара та посаду держслужбовця. На відміну від теленовін, де головними фігурантами корупційних скандалів є високопосадовці, в дайджестах преси корупційні злочини частіше пов'язані із чиновниками середньої ланки.



Більшість публікацій на тему корупційних зловживань стосується виявлення факту хабара чи іншого злочину і порушення

- передача в правоохоронні органи інформації про факти корупції, зокрема про результати журналістських розслідувань. Лише 22 % з тих, хто в процесі підготовки матеріалу стикався з викриттям фактів корупційних зловживань, виходили на контакт з правоохоронними органами (Мал.2.3.2).



кримінальної справи. Повідомлення щодо винесення судом обвинувального вироку зустрічаються в середньому в 4 рази рідше (Мал. 2.3.1).

Головні причини відмови від звернень до правоохоронних органів в ситуації наявності інформації про корупційні зловживання формулюються журналістами наступним чином (Мал. 2.3.4):

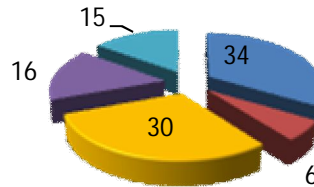
- в цьому не має сенсу (52%)
- були певні перешкоди (25%)
- це не відноситься до обов'язків журналістів (13%)
- звертатися до правоохоронних органів великий ризик (5%).



Оцінюючи ефективність взаємодії свого підрозділу із ЗМІ співробітники правоохоронних органів в 34% випадків зазначили, що відносини відсутні або не мають системного характеру, 30% вказали, що взаємодія загалом ефективна, але існують окремі проблеми; 15% вважають, що взаємодія добре налагоджена (Мал.2.3.5). Порівняно більш успішною є взаємодія ЗМІ із обласними управліннями (81%); з податковою міліцією (30%) і у відділах внутрішньої безпеки (39%).

2.3.5. Оцінки ефективності взаємодії правоохоронного органу, в якому працює респондент, з засобами масової інформації при виявленні, розкритті та розслідуванні корупційних правопорушень та злочинів

- відносини відсутні або не мають системного характеру
- існують суттєві проблеми у взаємодії (конкуренція, дублювання, приховування інформації тощо)
- взаємодія загалом ефективна, але існують окремі проблеми



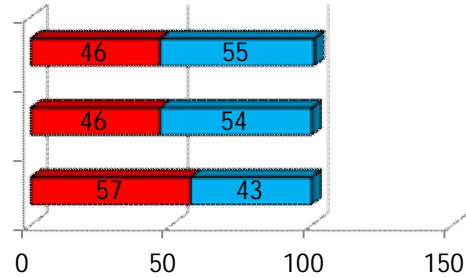
Оцінки ефективності співпраці журналістів з правоохоронними органами свідчать про наявність двох основних проблем:

- відсутність мотивації для налагодження співпраці з боку співробітників правоохоронних органів. Журналістські запити за часту розцінюються як тиск з боку представників засобів масової інформації на роботу правоохоронних органів. На думку приблизно половини опитаних правоохоронців, тиск з боку ЗМІ в тій чи іншій мірі заважає виявленню корупційних правопорушень (43%), виявленню і розслідуванню хабарництва та інших корупційних злочинів (56% і 55% відповідно) (Мал.2.3.6). Журналісти в свою чергу також часто оцінюють взаємодію з правоохоронними органами як тиск на себе. Так, 70% журналістів зазначили, що в тій чи іншій мірі відчували тиск на свою діяльність з боку правоохоронних органів, з них 20% - часто (Мал. 4.2).

- відсутні чіткі процедурні правила цієї взаємодії. Часто співробітники не уявляють як реагувати на журналістські запити, представлені матеріали журналістських розслідувань тощо. Саме тому в третині випадків звернення журналістів до правоохоронних органів були проігноровані, і лише в третині (34%) - інформація була прийнята до уваги, зокрема в 15% - надана інформація стала приводом для подальшого розслідування (Мал.2.3.7).

2.3.6. Виходячи з Вашого досвіду, наскільки тиск на правоохоронні органи з боку ЗМІ шкодить наступним заходам:

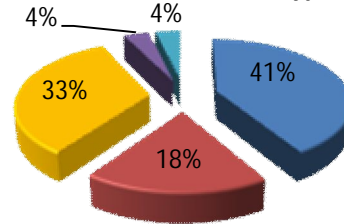
■ скоріше не шкодить ■ шкодить



2.3.7. Якщо Ви чи Ваші колеги зверталися до правоохоронних органів з інформацією про викриті факти корупції, яким був результат подібного співробітництва: за відповідями журналістів

■ Інформацію прийняли до уваги

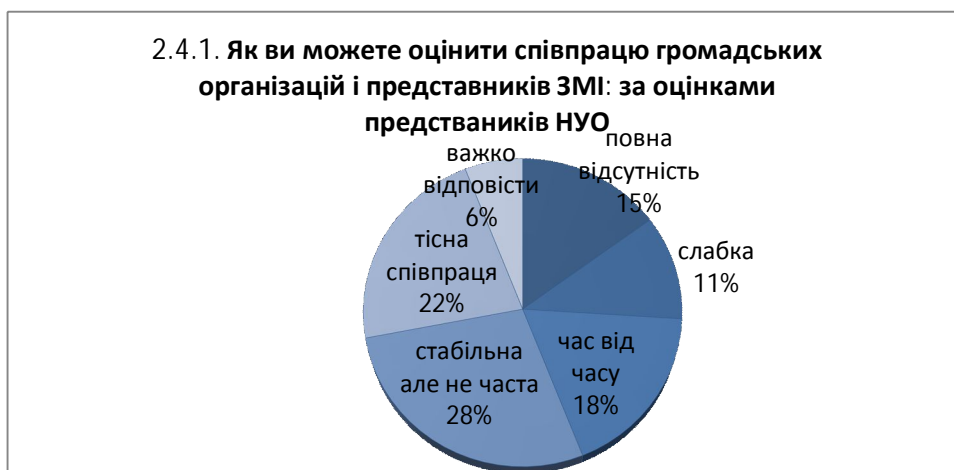
■ Надана інформація стала підґрунтям для подальшого розслідування



2.4. СПІВПРАЦЯ ЖУРНАЛІСТІВ З НЕУРЯДОВИМИ АНТИКОРУПЦІЙНИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ

Частіше ініціаторами співпраці журналістів і НУО виступають громадські організації, діяльність яких в багатьох випадках залежить від ресурсів мас-медіа: поширення інформації антикорупційної спрямованості, розміщення соціальної реклами тощо. За оцінками представників НУО, засоби масової інформації виступають для них найкращим партнером в сфері протидії корупції. Водночас показники взаємодії цих двох суб'єктів антикорупційної стратегії складно назвати високими: індекс взаємодії складає 55 (із 100

можливих балів). Лише 22% представників НУО вважають співпрацю із журналістами тісною (28% - регулярною, 18% - епізодичною, 11% - слабкою, 15% кажуть про її повну відсутність) (Мал.2.4.1).

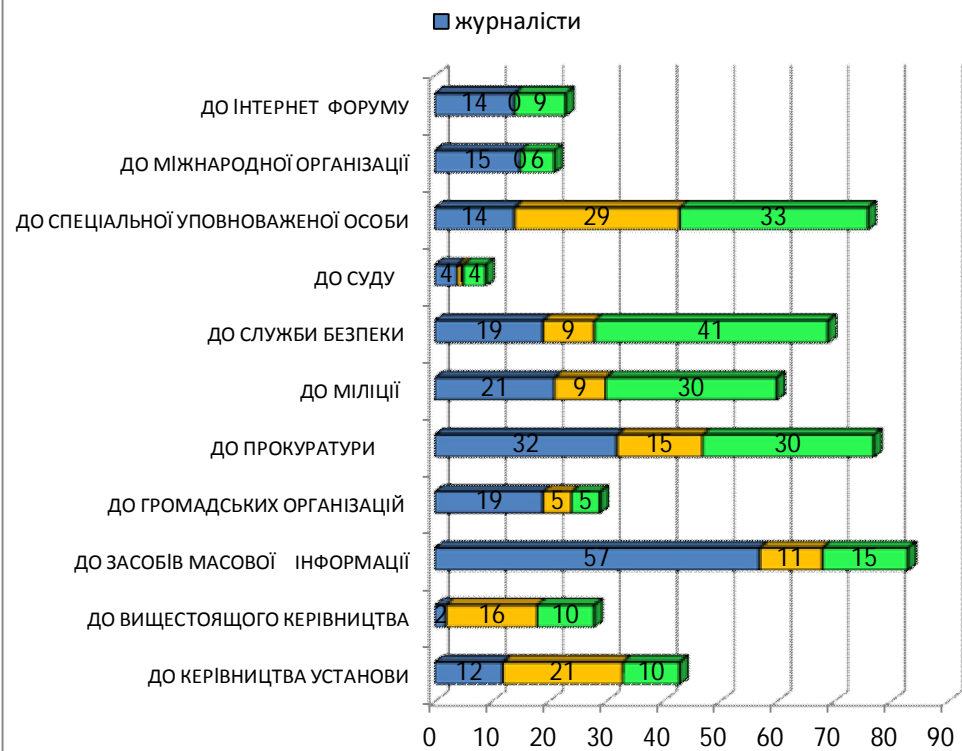


Журналісти дуже схоже висловилися з приводу співпраці ЗМІ і неурядових громадських організацій: високі оцінки антикорупційного потенціалу поєднуються із низькими оцінками ефективності протидії корупції, а дані досвіду свідчать про те, що співпраця є епізодичною. Так, говорячи про антикорупційний потенціал різних суб'єктів, журналісти ставлять НУО на перше місце за рівнем активності. Серед тих, журналістів, які мали досвід викриття фактів корупційних злочинів в процесі підготовки матеріалу, 18% звернулися як наслідок до неурядових організацій (Мал.2.3.3). Водночас лише 10% опитаних журналістів вважають дії НУО в протидії корупції ефективними (Мал.2.4.2), 19% - взагалі нічого не знають про діяльність таких організацій. За даними опитування, досвід звернення до неурядових антикорупційних громадських організацій мали лише 17% опитаних журналістів. Дії НУО після звернення журналістів в більшості випадків обмежилися тим, що інформацію взяли як приклад.



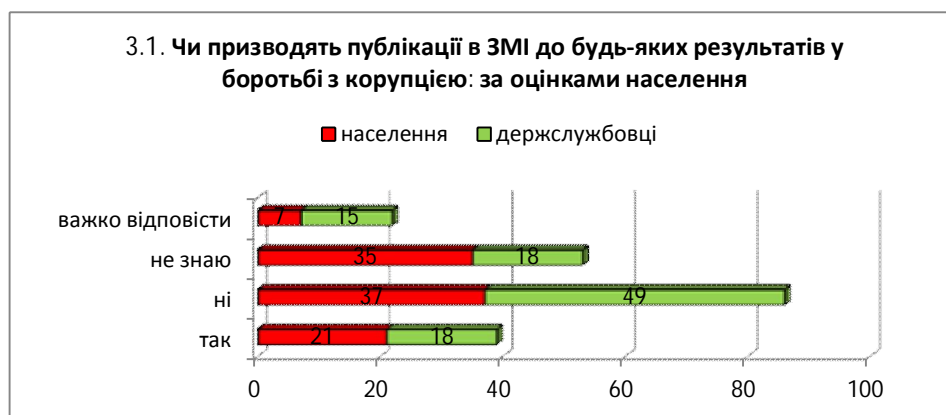
Більшість держслужбовців і співробітників правоохоронних органів, в ситуації, коли виникало бажання оприлюднити корупційні дії колеги чи керівництва, обирали для цього ЗМІ (15% і 30% відповідно), а меншість - громадські організації (по 5%) (Мал.2.4.3). Це є непрямим свідченням того, що діяльність антикорупційних громадських організацій є невідомою більшості населення і держслужбовців, зокрема завдяки відсутності співпраці НУО з мас-медіа.

2.4.3. Куди повинна звернутися особа, яка хоче протидіяти корупції, повідомляючи про корупційні дії керівництва чи колег: за оцінками журналістів, держслужбовців і співробітників правоохоронних органів



3. ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ НА ПРОТИДІЮ КОРУПЦІЇ

За даними опитування, журналісти входять в трійку найактивніших суб'єктів антикорупційної стратегії. Але, чи призводять публікації в ЗМІ до будь-яких результатів у боротьбі з корупцією? Так, про те, що журналісти активно протистоять корупції заявили 22% респондентів з масиву населення, 29% - держслужбовців, 21% співробітників правоохоронних органів, 32% - представників НУО, 29% - самих журналістів. Водночас, лише 21% «населення» і 18% «держслужбовців» сказали, що публікації в ЗМІ про факти корупції мають антикорупційний ефект (Мал.3.1).



Завдання цього розділу полягає в тому, щоб через оцінки показників впливу інформаційних повідомлень на громадську думку оцінити, наскільки ефективними є зусилля журналістів в протидії корупції.

В ході дослідження ми зосередили увагу на наступних оцінках:

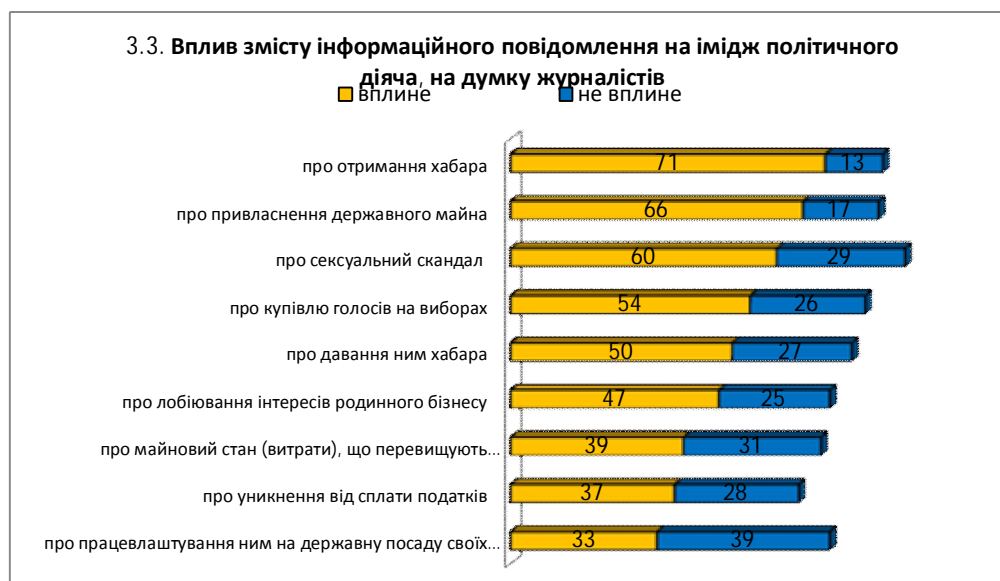
- вплив оприлюднення результатів журналістських розслідувань на імідж політичного діяча;
- вплив ЗМІ на уявлення про нове антикорупційне законодавство.

Ефективність оприлюднення результатів журналістських розслідувань

Аналіз журналістами прожективних ситуацій показує, що оприлюднення факту корупційного злочину діючого міністра, на думку половини опитаних журналістів (55%) не буде мати для винуватця ніяких наслідків_ або обмежиться дискурсом в ЗМІ (52%) (Мал.3.2.). Третина (29%) опитаних вважають, що подібне інформаційне повідомлення може стати приводом для перевірок з боку правоохоронних органів. Важливо, що лише 17% опитаних вважають, що оприлюднення корупційного скандалу може вплинути на рейтинг політичної сили, яку представляє діючий міністр.



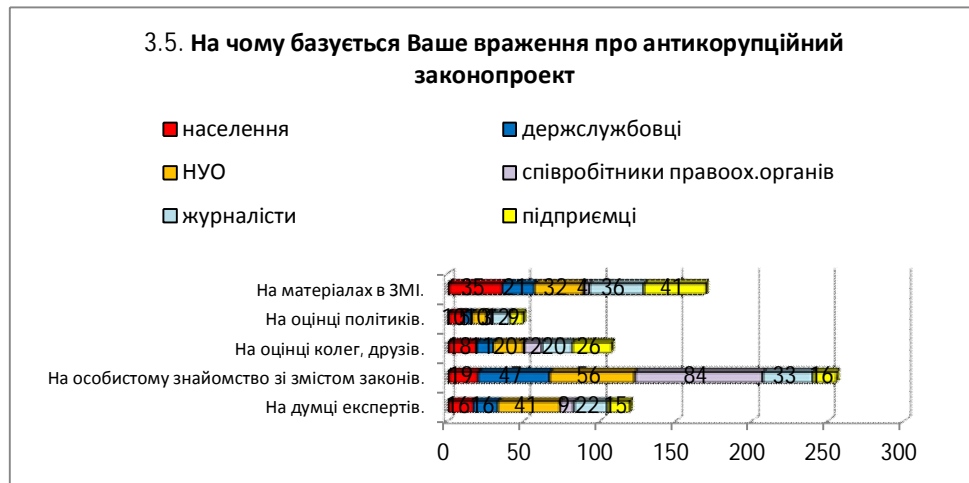
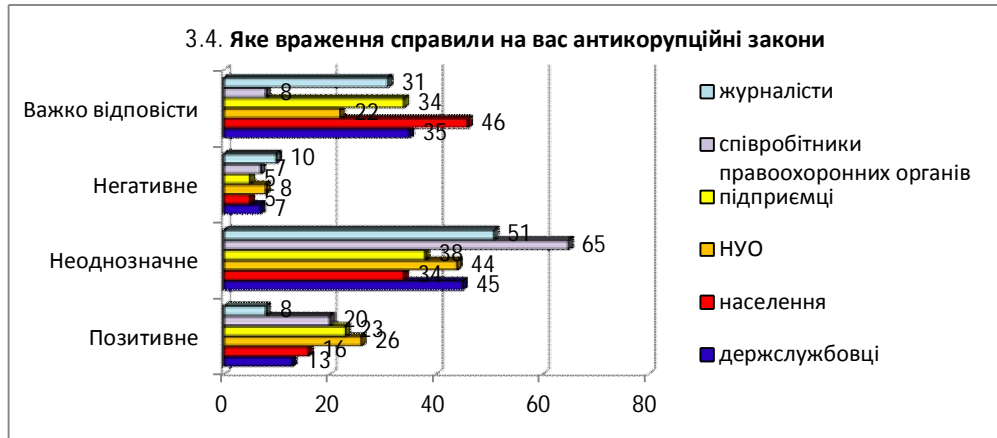
На думку журналістів, в суспільній думці найбільш негативними видами корупційних зловживань, що впливають на імідж політичного діяча, є отримання хабара (71%), привласнення державного майна (66%) і сексуальний скандал (60%). Найбільш безпечними для рейтингу є інформаційні повідомлення про майновий стан, що перевищує офіційні доходи (39%), про уникнення від слати податків (37%), про працевлаштування на державну посаду родичів (33%) (Мал.3.3).



Вплив ЗМІ на уявлення про нове антикорупційне законодавство.

За даними опитування представників різних соціальних груп, виявилось, що їхні уявлення про нові антикорупційні закони базуються на різних джерелах інформації. Так, найбільш досвідченими в цьому питанні виявилися співробітники правоохоронних органів, представники НУО і держслужбовці (Мал.3.4). Респонденти цих груп ознайомилися із змістом законодавства переважно самостійно (на власному досвіді). (Мал.3.5). Водночас їхні враження не можна назвати однозначними, практично половина респондентів кажуть про свою невизначеність в оцінках.

Щодо інших груп респондентів (підприємці, населення) їхнє враження про законопроект в більшості випадків є продуктом діяльності ЗМІ (Мал.3.5). Кількість респондентів які нічого не чули про нове антикорупційне законодавство в масиві населення склала 46%, в масиві підприємців – 34%. Більшість з опитаних в цих масивах даних теж мають неоднозначне враження про антикорупційні закони.



Неоднозначність вражень респондентів пояснюється змістом повідомлень про новий антикорупційний законопроект, які, за даними контент-аналізу, мали наступні характерні риси:

- коментарії (інтерв'ю) містять переважно критичні оцінки високопосадовців (перевага однієї позиції). Так, закони називають *«юридически необоснованными, противоречивыми, непонятными и такими, которые приведут к бесосновательному вмешательству в частную жизнь»*.

- авторські статті в періодичних виданнях містять тези про актуальність цього законопроекту і сплановане відтягування владою початку введення в дію цих документів.

- в пресі зустрічається критика використання західних зразків в антикорупційному законі. *"при підготовці цих законів використовувалися західні зразки без урахування того, що у нас немає верховенства права і правоохоронних органів, які б стояли на сторожі не політичних, партійних інтересів, а виключно законів"*

- зазначається про радикальність (жорсткість) нового антикорупційного законодавства.

Таку інформаційну подію як перенесення набуття чинності пакету антикорупційних законів більшість періодичних видань замовчали. Відкладений законопроект лише опосередковано згадується в інтерв'ю з політичними діячами та високопосадовцями. В цілому вступ в дію нового антикорупційного законодавства отримав негативні коментарі. При цьому в коментарях незалежних експертів (журналістів) і в інтерв'ю високопосадовців звучать різні пояснення причин цього переносу:

- небажанням влади запускати в дію певні засоби боротьби з корупцією, які передбачено в цьому законопроекті, зокрема декларування доходів і видатків держслужбовців та їх родичів;

- недосконалість законопроекту.

Важливо зазначити, що глибинні інтерв'ю виявили загальну невдоволеність населення тим, як ЗМІ повідомляють про нові закони, тобто впливають на формування правової культури громадян. *«Население – инертно и безразлично к этому (признания пакета антикоррупционных законов). Во многом это объясняется отсутствием информации. Обычные люди не знают многого. И никто им не объясняет, что такое антикоррупционное законодательство и зачем оно меняется»*.

Таким чином, громадська думка по відношенні до антикорупційного законодавства є сьогодні несформованою. Щодо

реакції громадськості на оприлюднення результатів журналістських розслідувань, довіра до них з боку населення є низькою і практично не впливає навіть на рейтинг політичної сили.

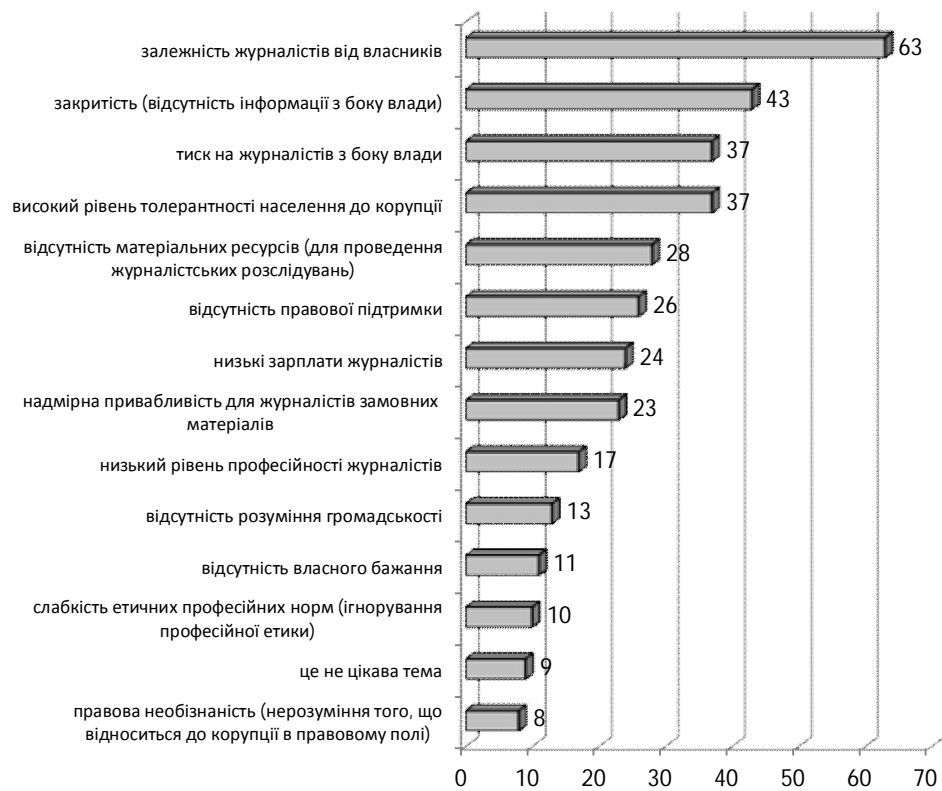
4. ДЕТЕРМІНАНТИ ЗНИЖЕННЯ АНТИКОРУПЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ЗМІ

За оцінками журналістів, існує низка факторів, які в рівному ступені впливають на зниження антикорупційного потенціалу ЗМІ. В першу п'ятірку чинників входять: залежність журналістів від власників (63%), закритість з боку влади (43%), тиск на журналістів з боку влади (37%), високий рівень толерантності населення до корупції (37%). Суттєвою перешкодою є також матеріальна проблема, що проявляється у відсутності матеріальних ресурсів для проведення журналістських розслідувань (28%), низьких зарплатах журналістів (24%) і як наслідок у надмірній привабливості замовних матеріалів (23%). На фоні цих проблем, достатньо гостро стоїть питання зниження загального професійного рівня журналістів: втрачається відчуття професійного обов'язку, відповідальності та якісної журналістики (Мал.4.1).

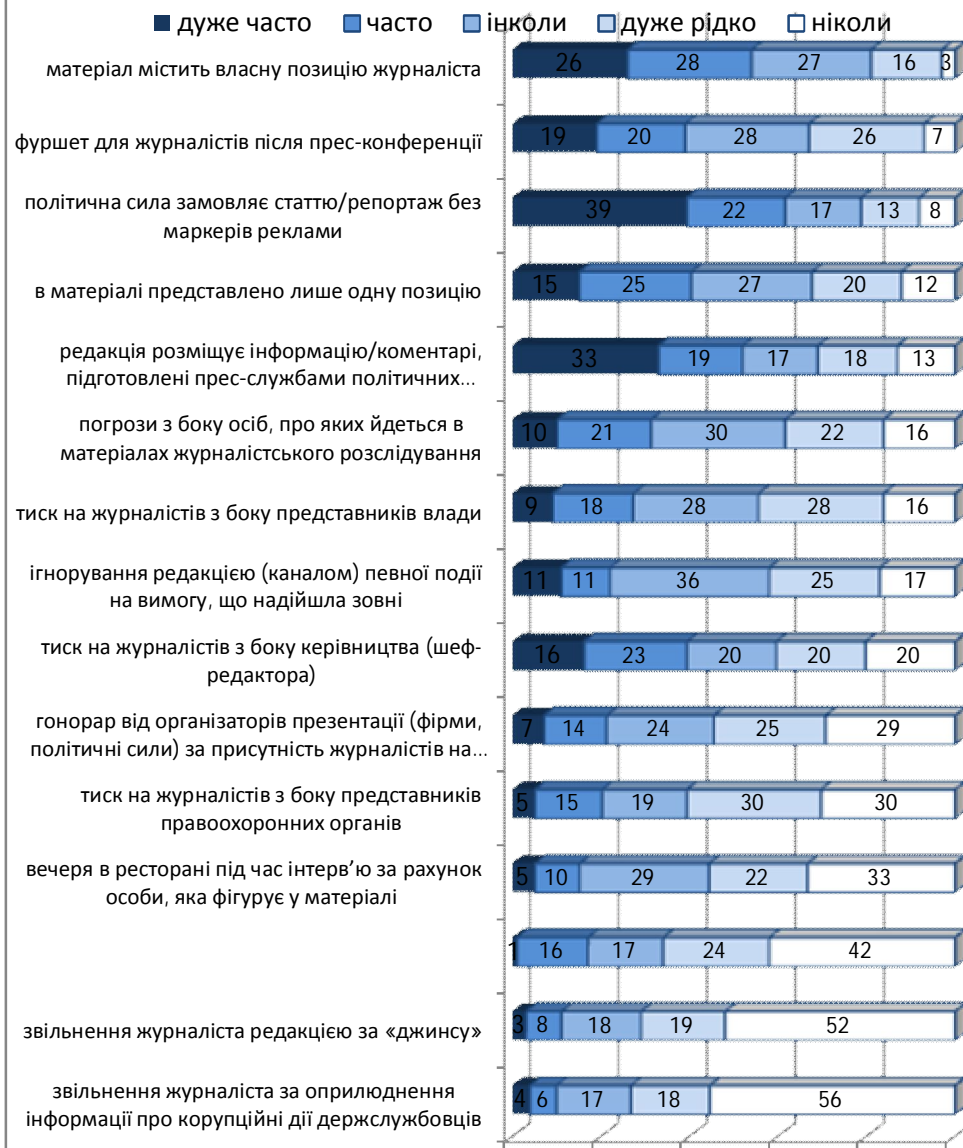
Ці дані дозволили нам виокремити і більш детально дослідити основні причини непродуктивності ЗМІ в протидії корупції:

- непрозорість ЗМІ
- доступ до інформації
- тиск з боку влади
- рівень професійної культури.

4.1. Перешкоди для журналістів в реальній протидії корупції (у % до кількості відповілих, масив журналістів)



4.2. Оцінки журналістами ступеню поширеності окремих явищ:

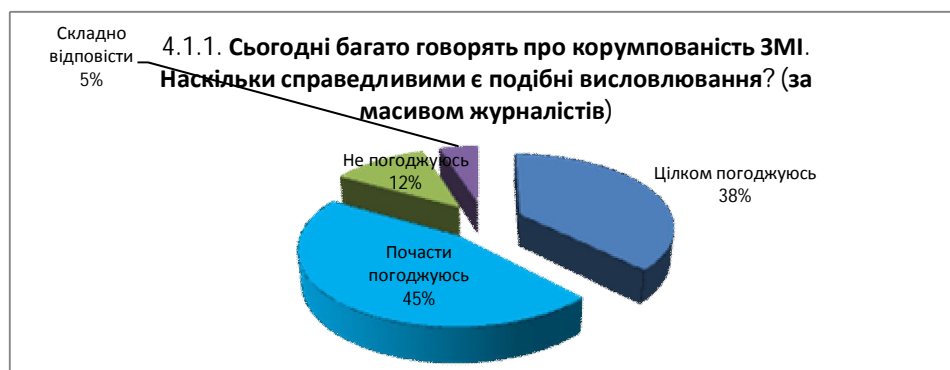


4.1 НЕПРОЗОРИСТЬ МЕДІА ТА ЗАЛЕЖНІСТЬ ЖУРНАЛІСТІВ.

Оскільки прозорість медіа є досить абстрактною категорією (її важко проаналізувати напряму), найчастіше досліджують її антипод – непрозорі практики, тобто ті, що асоціюються зі впливом і тиском на журналістів, зокрема з платою за публікації. В Україні ці практики часто називають «джинсою» – проплаченими матеріалами,

підкупністю преси⁴. Насправді палітра непрозорих практик не зводиться лише до отримання грошей за публікацію, це набагато ширше поняття, яке включає вплив на рішення редакторів та журналістів на різних рівнях. Загалом це ситуації, коли журналіст або редактор вирішує, що і як висвітлювати, ігноруючи стандарти журналістської етики.

За даними опитування, уявлення про те, що ЗМІ є корумпованими, не є новиною (і, головне, - проблемою) як для журналістів, так і для населення (Мал.4.1.1). По-перше, журналісти усвідомлюють непрозорість ЗМІ: з цим погоджуються 83% опитаних. По-друге, журналісти чітко уявляють собі, чим відрізняється замовний матеріал, вони можуть його ідентифікувати. Більшість журналістів (59%) відповіли, що доволі часто зустрічають в ЗМІ замовний матеріал, 28% - інколи, лише 5 – дуже рідко (Мал.4.1.2).



До показників тиску відносяться наступні факти:

- 52% журналістів зазначили, що їхня редакція «часто» розміщує інформацію/коментарі, підготовлені прес-службами політичних партій чи органів влади під виглядом журналістських статей чи репортажів (Мал.4.2).
- 22% журналістів «часто», а 36% - «інколи», стикаються з ситуацією «ігнорування редакцією певної події/факту на вимогу, що надійшла ззовні» (Мал.4.2).

⁴ В Росії вживають сленгове слово «заказуха», а в США – envelope journalism (журналістика з конверта), cash for newscoverage (готівка за висвітлення) або play for pay (гра за гроші).

4.1.2. Як часто Вам доводилося зустрічати в ЗМІ замовний матеріал? (за оцінками журналістів)



Непрозорість медіа існує в двох формах: пряма (грошові проплати за статті) та непряма (інші винагороди, які отримує журналіст або редактор та які припускає загальна політика медіа-організації). До непрямих способів впливу належать, наприклад, такі практики: розміщення статті в обмін на рекламу (або бонус рекламодавцю), отримання подарунків, зразків товару, конфлікт інтересів (коли журналіст поєднує роботу ЗМІ з послугами прес-секретаря в політичній партії або в бізнесі), а також будь-який фінансовий або психологічний тиск з боку джерел інформації (бізнесу, політичних партій тощо), тиск з боку власника чи рекламного відділу щодо того, що і як згадувати у публікаціях. Усі ці ситуації ставлять під загрозу незалежність редакції, порушують збалансованість матеріалів.

Головне питання цього розділу полягає в тому, від кого найбільше залежить журналіст. За даними опитування, 63% журналістів зазначають, що залежність від власника є головною перешкодою в реальній протидії корупції (Мал.4.1.). Найчастіше власниками ЗМІ стають представники великого бізнесу, які купляючи канал чи видання, забезпечують себе інформаційним ресурсом напередодні виборів. Свідченням політичної заангажованості медіа є нижче наведені дані.

- На думку 61% журналістів частою практикою в ЗМІ є створення інформаційного приводу, тобто замовлення політичною силою репортажу/коментарів без маркерів реклами (Мал.4.2). Варіантом інформаційного приводу є створення *сприятливого/несприятливого інформаційного контексту*. Для того, щоб створити рекламу або

антирекламу політичному суб'єкту, в інформаційному матеріалі його ім'я зв'язується з подіями, які стосуються його лише частково або до яких він не має відношення. Сьогодні часто інформаційним контекстом стає саме тема корупції/боротьби з корупціонерами, яка досить активно привертає увагу аудиторії.

- *Вибіркове ставлення до фактів.* За даними дослідження, в третині випадків саме власник вирішує як редакція повинна відреагувати, наприклад, на звернення в редакцію з інформацією про корупційні зловживання. Так, в проєктивній ситуації на питання анкети «Якими найімовірніше будуть наслідки звернення до Вашої редакції держслужбовця (представника міністерства), який хоче повідомити про корупційні зловживання в даному міністерстві?», більше третини журналістів (34%) відповіли, що в цьому випадку керівництво редакції звернеться за порадою до власника видання (Мал.4.1.3). Політика опозиційної позиції до протидії корупції з боку великого бізнесу проявляється у *вибірковому ставленні до фактів*, які можна оприлюднити без загрози власним інтересам.

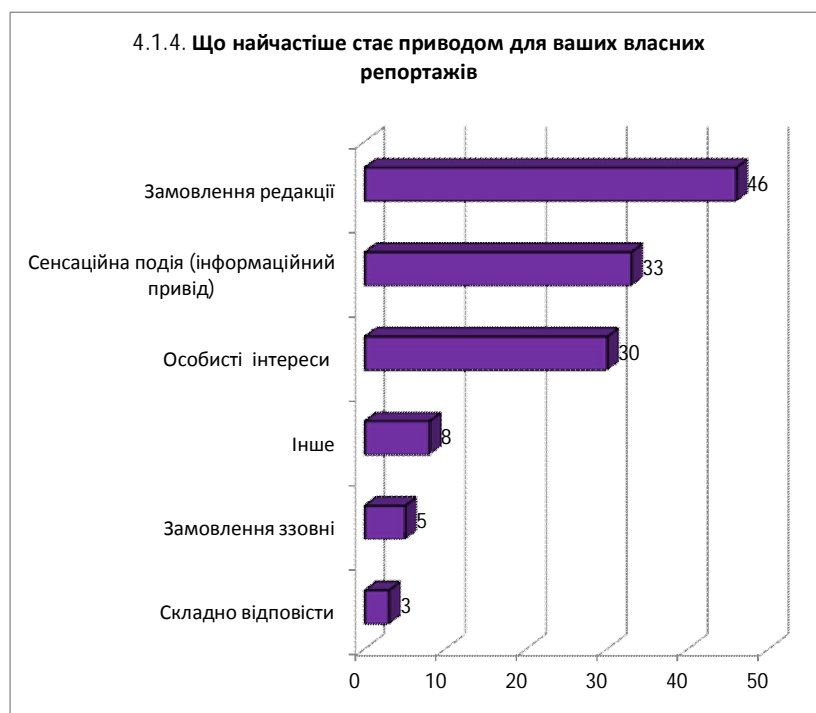


- *Журналісти втрачають ініціативу.* Вибір теми репортажу в більшості випадків пов'язується з замовленням редакції (46%) та інформаційним приводом (33%) (Мал.4.1.4.). 19% журналістів зазначили, що їхні матеріали дуже рідко, майже ніколи не містять їхню власну позицію. Тільки 26% з опитаних вважають, що завжди виражають лише власну позицію, 28% - дуже часто і 27% - інколи (Мал.4.2.). По відношенню до журналістів достатньо високими, у порівнянні з іншими суб'єктами, є показники пасивної позиції до

протидії корупції: 36% за оцінками журналістів, 37% - представників НУО, 36% - держслужбовців, 26% - співробітників правоохоронних органів і 29% - населення.

Таким чином, загальною тенденцією для України є поступовий *перехід непрозорості на вищі рівні*, ніж підкуп журналістів грішми або публікація в обмін на подарунок, прес-тур чи фуршет. Такі впливи (на рівні міжособистісному) зустрічаються все менше. Так, не більше 20% опитаних журналістів зазначили, що частою практикою в журналістській сфері є сьогодні гонорари за відвідування і висвітлення презентації, обід в ресторані за гроші особи, про яку йдеться в матеріалі тощо. Натомість частішає відбувається тиск на внутрішньо-організаційному рівні, коли саме власник або рекламний відділ всередині медіа-організації замовляє редакції теми й акценти.

Іншими словами, дана тенденція вказує на трансформацію тисків на журналістів, яка відбулася в Україні за останні роки. Все менше на прийняття рішення про проведення журналістського розслідування може вплинути сам журналіст або редактор (порівняно з пропозиціями джерела інформації заплатити готівкою за статтю). Отже, непрозорість формалізується на рівні організації, стає частиною редакторської політики, протистояти якій журналісту індивідуально стає все важче. Найгірше, що в результаті цих перевтілень впливів, межа між прозорим і непрозорим, прийнятним і неприйнятним, етичним і неетичним стає все менш чіткою.



- Чим більше аудиторія каналу чи видання, тим більшим є рівень непрозорості. Найбільш заангажованими з засобів масової інформації журналісти вважають загальнодержавні (77%) та регіональні канали телебачення (69%). Найменш заангажовані, на думку журналістів, Інтернет - видання (37%) та форуми в Інтернеті (21%) Мал.4.1.5).



4.2. ПРОБЛЕМА ДОСТУПУ ДО ІНФОРМАЦІЇ

Відсутність доступу до інформації є одним з ключових ресурсів протидії боротьбі з корупцією різних політичних суб'єктів, зокрема політичної сили при владі, міністрів та їх заступників, депутатів Верховної влади, керівників місцевих органів влади тощо. Визнають цю проблему майже половина опитаних журналістів: 43% назвали проблему закритості (відсутності інформації з боку влади) однією з головних перешкод для журналістів в реальній протидії корупції; 51% респондентів зазначили, що для їх міста є характерним порушення доступу до інформації (Мал.4.2).

Інформаційні запити до органів влади є далеко не головним джерелом інформації про корупцію. Лише 40% опитаних зазначили, що для їх міст характерним є оприлюднення звітів правоохоронних органів з приводу корупційних зловживань держслужбовців та доступ до офіційної інформації правоохоронних органів, судів, органів державної влади через використання інформаційних запитів в

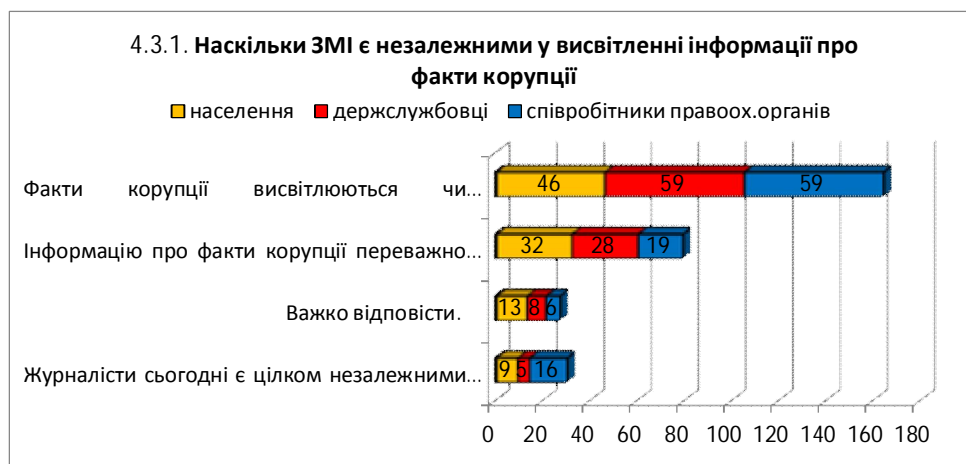
- в органи державної влади (37%)
- в правоохоронні органи та суди (41%).

Як зазначалося в першому розділі, журналісти, висвітлюючи тему корупції, найчастіше отримують інформацію з інформаційних ресурсів Інтернету (64%). Інші джерела є значно менш поширеними: 44% журналістів спираються на власний досвід, досвід знайомих, форуми і соціальні мережі. До офіційної інформації органів влади звертаються лише третина журналістів (34%) (Мал.1.7).

4.3 ТИСК З БОКУ ВЛАДИ

Обмеження антикорупційної діяльності журналістів з боку влади проявляється в низці показників, серед яких сприйняття незалежності ЗМІ громадськістю, оцінки тиску влади та правоохоронних органів, оцінки ризику викриття фактів корупції.

Тиск з боку влади відчують і вважають серйозною перешкодою в протидії корупції 37% журналістів. На думку більшості населення, держслужбовців та співробітників правоохоронних органів, факти корупції висвітлюються чи замовчуються переважно на чиєсь замовлення (Мал.4.3.1).



Найбільш характерним індикатором тиску є загострення відчуття небезпеки. Дані дослідження свідчать про те, що проблема власної безпеки в ситуації оприлюднення результатів корупційних розслідувань, усвідомлюється сьогодні журналістами досить чітко. Так,

- 31% опитаних журналістів зазначили, що погрози з боку осіб, про яких йдеться в матеріалах журналістського розслідування, є частим явищем;
- 20% - вказали на тиск з боку правоохоронних органів.

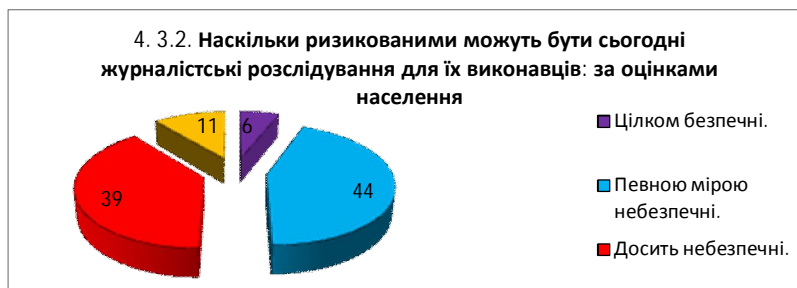
- 39% відчують постійний тиск з боку керівництва редакції.

- 33% журналістів вказали про наявність фактів переслідування журналістів в їхньому місті

- 10% журналістів зазначили, що дуже часто стикалися з ситуацією звільнення журналістів з редакції за оприлюднення інформації про корупційні дії держслужбовців.

Не тільки журналісти усвідомлюють сьогодні ризик антикорупційних розслідувань. Відчуття тиску на журналістів з боку влади стало стійким елементом громадської думки. Так, 83% опитаних в масиві населення вважають журналістські розслідування в певній мірі небезпечними для їх виконавців, з них 39% - «дуже небезпечними» (Мал.4.3.2).

Зростаючий тиск з боку влади підтверджують і дані міжнародних організацій. «Про своє повернення просигналізувала цензура, особливо в аудіо-візуальному секторі. Цензура та серйозний конфлікт інтересів ставлять під загрозу плюралізм ЗМІ в Україні», - йдеться у повідомленні організації «Репортери без кордонів».



4.4. НИЗЬКИЙ РІВЕНЬ ПРОФЕСІЙНОЇ КУЛЬТУРИ

Не дивлячись на стрімке зростання кількості електронних та друкованих видань, рівень професійної культури журналістів стрімко падає, на що зокрема вказують рейтинги порушення стандартів професійної етики («Телекритика»).

Найбільш поширеними порушеннями професійної етики журналіста на сьогодні є (Мал.4.4.1):

Ігнорування етичних професійних норм («джинса»).

- *Створення інформаційного контексту на замовлення політичної сили чи органу влади (62%);*
- *Отримання грошей чи інших «корупційних благ» в обмін на необхідний характер публікації/репортажу: гонорари від організаторів презентації (21%), фуршети після прес-конференцій (39%), вечери в ресторані за рахунок особи, що фігурує в матеріалі (15%), знижки для журналістів (17%). 37% опитаних журналістів назвали отримання журналістом грошей за замовну статтю нормальною практикою.*

Порушення стандартів.

- *Використання в матеріалі суб'єктивізму, власної позиції журналіста, оціночних категорій (54%).*
- *Порушення принципу збалансованості думок. 40% журналістів вважають, що в матеріалах досить часто використовується лише одна позиція (4.4.1.). «Або коли медіа отримує винагороду за так звані інформаційні послуги від двох конкурентів, і журналісту вдається поєднати згадки про них в одній статті, забезпечуючи таким чином «збалансованість матеріалу». Таку статтю за формальними ознаками можна вважати прозорою, але що отримує читач у такому випадку».*

Правова необізнаність журналістів (*відсутність розуміння того, що відноситься до корупції в правовому полі*). Лише 8% журналістів визнають цей факт як проблему, що зменшує антикорупційний потенціал ЗМІ. Значна більшість опитаних вважають, що проблема не в журналістській необізнаності, а в зниженні розуміння цієї проблеми з боку громадськості.



Причини професійного занепаду є з одного боку наслідком корупції, а з іншого - її першопричиною.

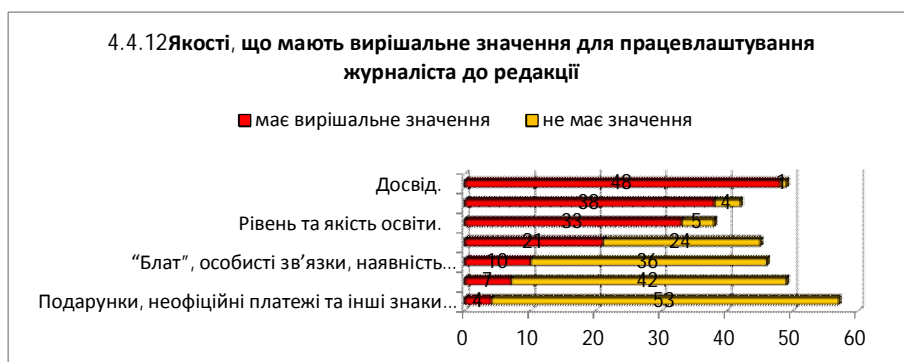
По-перше, відбувається вимивання досвідчених кадрів, які відмовляються працювати в ситуації постійного тиску (власників, політичних сил, влади).

По-друге, низькі зарплати журналістів, роблять занадто привабливими замовні матеріали, які обов'язково пов'язані із порушенням стандартів професійної етики.

По-третє, лояльне ставлення керівництва редакції до «джинси» ніяк не стримує це явище. Лише 11% журналістів сказали, що їм відомі випадки про звільнення журналістів з редакції за «джинсу».

Вчетверте, під час працевлаштування до редакції блат і особисті зв'язки грають не останню роль. Так, головними перевагами під час працевлаштування до редакції є досвід (48%) та інші ділові якості, зокрема дисциплінованість (38%). Рівень і якість освіти назвали важливим чинником лише третина журналістів (Мал. 4.4.2). Порівняно невелика кількість опитаних журналістів зазначили, що «блат» має вирішальне значення в процесі працевлаштування. Проте на питання «Чи правда, що посади купують відносно сфери, де ви працюєте?» журналісти в більшості випадків дали позитивні відповіді. Так, лише 24% твердо заперечили ймовірність покупки

місця в штаті редакції і 27% журналістів не змогли відповісти (що свідчить про те, що вони припускають імовірність цієї практики). Інші відповіді розподілилися наступним чином: 14% вважають, що купуються всі посади, по 18% - тільки посади керівників і ті, що передбачають додатковий неофіційний дохід (Мал.4.4.3).



ВИСНОВКИ

Загалом тема корупції вважається сьогодні однією з рейтингових тем. Серед всіх мас-медіа основним джерелом інформації про корупцію є друковані видання (газети і журнали) та недержавні канали телебачення.

До основних тем, в контексті яких найчастіше згадується слово «корупція» відносяться: *антикорупційних заходів влади; антикорупційний законопроект; оприлюднення корупційних злочинів; заяви політичних діячів; дані соціологічних досліджень.*

Найбільшу зацікавленість журналістів викликають факти, що пов'язані із викриванням та покаранням корупційних злочинів.

Антикорупційна діяльність ЗМІ, на думку самих журналістів, передбачає сьогодні: викривання фактів корупції, інформування громадськості про дії влади і права людини.

Важливими ресурсами антикорупційної діяльності ЗМІ є журналістські розслідування, співпраця журналістів з правоохоронними органами та представниками НУО. Оцінки ефективності названих ресурсів є низькими.

✓ Так, за даними дослідження, співпраця журналістів з правоохоронними органами є епізодичною неформалізованою практикою, ініціаторами якої в переважній більшості випадків є представники ЗМІ. Дані дослідження свідчать про наявність двох основних проблем їхньої взаємодії: *відсутність мотивації для налагодження співпраці з боку співробітників правоохоронних органів; відсутність чітких процедур цієї взаємодії.*

✓ Журналісти дуже схоже висловилися з приводу співпраці ЗМІ і неурядових громадських організацій: високі оцінки антикорупційного потенціалу поєднуються із низькими оцінками ефективності протидії корупції, а дані досвіду свідчать про те, що співпраця є епізодичною.

✓ Журналістські розслідування корупційних злочинів є звичайною практикою в Україні. Водночас цей важливий антикорупційний ресурс засобів масової інформації використовується не в повній мірі і часто нейтралізується *тиском на журналістів (з боку особи, яка фігурує в репортажі, з боку органів влади, з боку правоохоронних органів); браком матеріальних ресурсів на проведення; дискредитацією*

головного призначення журналістських розслідувань (часто вони виконуються на замовлення і продаються як компромат); марністю (відсутністю наслідків для головних фігурантів і ослабленого впливу на громадську думку).

Аналіз ефективності впливу інформаційних повідомлень свідчить про те, що громадська думка у відношенні до антикорупційного законодавства є сьогодні несформованою. Реакція громадськості на оприлюднення результатів журналістських розслідувань свідчить про низький рівень довіри до них з боку населення.

Сьогодні антикорупційна діяльність ЗМІ суттєво нейтралізується наступними тенденціями: з року в рік непрозорі практики в медіа набувають більш витонченіших форм; відбувається трансформація тисків на журналістів; самі журналісти і громадськість досить чітко усвідомлюють наявність подвійних стандартів, наслідком чого є зниження довіри до ЗМІ. Прозорість медіа та незалежність журналістів в Україні не є конкурентною перевагою, яку б перш за все цінувала аудиторія. Тому залишається простір для маніпуляцій з інформацією відповідно до побажань тих, хто контролює і фінансує інформаційний простір. А також, як кажуть самі ж журналісти, – спрацьовують банальні лінощі: журналісту легше взяти готове, ніж шукати інформацію, бізнесу простіше будувати піар за гроші (на прихованій рекламі), ніж шукати якісні інформаційні приводи, приваблювати пресу цікавою інформацією. Немає сенсу змінюватися, якщо все працює й так і є попит: їх читають, дивляться, купують.