

На медиарынке Таджикистана появятся 12 омбудсменов по этике

Участники сети омбудсменов будут следить за соблюдением этических норм в своих редакциях. К обязанностям уже приступили шесть уполномоченных по этике; до конца 2020 года к ним присоединятся еще шесть.

Идея создать Сеть омбудсменов принадлежит Национальной ассоциации независимых СМИ Таджикистана (НАНСМИТ). Руководитель этой организации Нуриддин Каршибоев объясняет, что эта сеть создается для того, чтобы применять превентивные меры. Международная практика показывает, что несмотря на наличие органов, которые контролируют медиа, стандарты качественной журналистики соблюдаются только в том случае, если они разработаны внутри редакций и соответствуют той реальности, в которой работает СМИ.

Сеть омбудсменов будет сопровождаться юридическими консультациями со стороны НАНСМИТ, эта деятельность является частью проекта развития медиаассоциаций, который поддерживает Internews в Таджикистане. НАНСМИТ стал победителем [конкурса грантов](#) по поддержке медиаассоциаций и работает в области саморегулирования журналистского сообщества.

— К сожалению, сейчас такая ситуация, что государственные органы видят в журналистах врагов, они боятся журналистов, особенно на открытых заседаниях. Потому что представители СМИ могут неверно интерпретировать заявление чиновника и сразу его опубликовать, госорганы это пугает, им легче закрыться. Значит, есть смысл разработки стандарта, который регулировал бы отношения между редакцией и госчиновниками, но контролировать такие правила легче всего внутри редакции, — объясняет региональный медиаюрист Internews в Казахстане Ольга Диденко.

В качестве примера эксперт приводит бизнес-модель любого успешного производства, которое несмотря на наличие контролирующих органов со стороны, разрабатывает внутренние стандарты, согласно которым продукция, например, должна быть свежей, натуральной; налажены тестирование, проверка качества и обратная связь с потребителем. Если кто-то жалуется на качество продукции, то внутри производства решается вопрос о том, как повысить качество и не навредить процессу. Всю эту систему внутри своих редакций будут налаживать новые омбудсмены.

Пока были выбраны шесть уполномоченных по этике: Хуршед Ульмасов, ТРК «Тироз», Акрам Урунов, ТВ СМ1, радио «Пайванд», Азамхон Акбаров, ТРК «Азия», Шамсулло Фозилов («Фараж», «СугдНьюс», «Самак»), Гульнора Амиршоева, медиа-компания «Вечерка» и Муроджон Вайдуллоев, ТВ «Гулакандоз». До конца года к ним присоединятся еще шесть коллег из различных СМИ. Двенадцать омбудсменов будут регулировать около 40 медиа, потому что некоторых компаниях существует по несколько СМИ.

Медиа в Таджикистане созрели

На прошлой неделе в режиме онлайн прошла встреча нескольких действующих омбудсменов, руководителя НАНСМИТ, а также экспертов из Internews. Участники обсудили практическое руководство для редакционных омбудсменов, которое было разработано специально для уполномоченных по вопросам этики.

— Когда мы предлагали принять участие в создании Сети омбудсменов, я ни на кого не давил. Коллеги уже осознали необходимость повышения качества контента в условиях рынка, а без соблюдения этических стандартов добиться этого невозможно. Есть прямая связь между соблюдением этических норм и экономическими выгодами, — сказал Каршибаев.

Руководитель НАНСМИТ объясняет, что причины по которым омбудсменами становятся собственники медиа или главреды заключаются в том, что исходя из практики, если руководитель СМИ не является приверженцем соблюдения этических норм — такую же позицию занимает весь коллектив.

— Нам задавали вопрос, мол, почему омбудсмен — это собственник или главред издания, разве он изначально не является приверженцем этических норм? Но, во-первых, не всегда собственник следит за всем контентом, во-вторых, в качестве уполномоченных по этике должны быть люди, которые обладают авторитетом в своих изданиях. В практике работы Совета по СМИ, который занимается в том числе и вопросами этики в местных медиа, были случаи, когда руководители наотрез отрицали нарушение нормы, оправдывали действия своих сотрудников, угрожали выходом из организации. Поэтому нам сначала нужно договориться с руководителями, а по мере утверждения этого института мы сможем привлечь к Сети других сотрудников, — рассказал Каршибаев.

По его словам, за основу омбудсмены будут принимать правила из [Кодекса журналистской этики](#), который был принят в Таджикистане в 2009 году. В этот документ каждая редакция сможет добавить свои необходимые пункты.

По словам Азамхона Акбарова, омбудсмена по этике в ТРК «Азия», он как руководитель издания крайне заинтересован в соблюдении этических норм в своем коллективе.

— Первая задача соблюдения кодекса и норм законодательства в том, чтобы не давать повод властям обвинять наших журналистов в нарушении правил, чтобы не было причины подавать на них в суд и призывать к ответу. После того, как законится эпидемия COVID-19 мы планируем провести офлайн встречу с остальными омбудсменами и обсудить все наши действия, чтобы они были слаженными, — говорит Акбаров.

С ним согласен руководитель ТРК «Тироз» Хуршед Ульмасов.

— По большому счету мы сами к этому уже пришли, по правилам играть все должны, если мы, конечно, хотим быть успешными и развиваться, — сказал он.

Кодекс журналистской этики, который был принят в Таджикистане в 2009 году, тогда считался первым в Центральной Азии, в него внесли 17 пунктов и большинство медиа в стране согласилось их соблюдать. Однако, спустя одиннадцать лет журналисты в таджикстанских редакциях кодекс почти не открывают, новых сотрудников, которые приходят работать в медиа, с прописанными правилами не знакомят. Журналисты в Таджикистане в большинстве случаев работают интуитивно и естественно допускают ошибки, на которые часто даже не обращают внимание. Например, когда в прошлом году Совет по СМИ Таджикистана провёл [мониторинг](#) 44 печатных и девяти онлайн-изданий выяснилось, что за три месяца медиа нарушили 13 пунктов кодекса 159 раз. Чаще всего медиа

нарушали пункт «Несовместимость творчества с коммерцией и рекламой».

— Мы надеемся, что медиа в Таджикистане будут внедрять свои собственные стандарты. Не обязательно, чтобы сразу все СМИ участвовали в этом процессе. Например, есть положительный опыт Литвы, где всего несколько редакций внедрились свои стандарты, опубликовали их, чтобы с новыми правилами ознакомились аудитория и государственные чиновники. Был создан комитет, который рассматривал соблюдение стандартов, и по результатам выдавал специальный знак качества тем медиа, которые следуют правилам. Доверие к ним соответственно повысилось и среди рекламодателей, и среди госчиновников. Со временем медиа, которые работали по стандартам, выбились в лидеры рынка и задали тренд всем остальным, — объясняет Ольга Диденко.

https://media.tj/na-mediarynke-tadzhikistana-poyavyatsya-12-ombudsmenov-po-etike/?fbclid=IwAR1X5j2d3CSMPL5NmHh0IHbWrZUC_r4POEKrKlmUje8sJHc5tBPFRiM9fk