

УДК 007:304:070

DOI <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.1.24>**Марків Олександра Тимофіївна,***кандидат педагогічних наук,**доцент кафедри журналістики**факультету української філології та літературної творчості імені Андрія Малишка**Українського державного університету**імені М. П. Драгоманова**orcid.org/0000-0001-5720-650X**oleksandra.markiv@gmail.com***Марків Іван Петрович,***кандидат воєнних наук,**помічник начальника інституту з**правової роботи**Центрального науково-дослідного інституту Збройних Сил України**orcid.org/0000-0001-6286-1162**Ivan-markiv@ukr.net***Білорусцева Тетяна Миколаївна,***Викладач кафедри журналістики**факультету української філології та літературної творчості імені Андрія Малишка**Українського державного університету**імені М. П. Драгоманова**orcid.org/0009-0007-8843-9323**t.m.bilorustseva@npu.edu.ua*

СКЛАДОВІ МЕХАНІЗМУ САМОРЕГУЛЯЦІЇ В МЕДІА: ПРАВОВІ ЗАСАДИ, ЖУРНАЛІСТСЬКІ СТАНДАРТИ, МЕДІАГРАМОТНІСТЬ, МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ

У нашій країні активно запускається механізм саморегуляції в медіа. Беручи до уваги світовий досвід, Україна шукає власні шляхи до його втілення, адже цей процес вимагає правого підґрунтя, свідомого дотримання медіаспільнотою етичного кодексу і професійних стандартів, пошуку балансу між бізнесовими моделями, які би дозволяли заробляти гроші і не заважали медіа бути соціально відповідальними. Варто зацентувати також на важливості медіаосвіти: чим вищою буде медіаграмотність населення, тим більше воно впливатиме на поведінку медіа.

У дослідженні розкрито складові механізму саморегуляції в медіа. 1) Щодо юридичних аспектів: дотримання закону регулює на загальному рівні діяльність медіа і сприяє формуванню ринку вільних медіа. Однак поза законом є моральне право – і тут діє саме саморегулювання. 2) Щодо дотримання журналістських стандартів та етичного кодексу: головне – правдиво й об'єктивно висвітлювати інформацію, не брехати, не вводити в оману. 3) Щодо медіаграмотності: журналісти повинні відчувати суспільний запит на якісне медіа, щоби нести відповідальність перед аудиторією. Тобто, професійність журналістів слід розвивати паралельно з медіаграмотністю громадськості. 4) Щодо маркетингових стратегій: критично мисляча аудиторія вимагатиме від медіа якісного контенту, буде вибагливою до вибору медіа. Якщо освічене суспільство стане каталізатором для успішності чи навіть виживання медіа, то необхідно шукати нові маркетингові ходи, як підвищувати в таких умовах економічну ефективність функціонування медіабізнесу.

У статті наведено думки експертів із проблем, що стосуються саморегуляції в медіа, описано можливість напрацювання журналістами «правил гри» на медійному полі, коротко охарактеризовано діяльність громадських органів, які сприяють дотриманню професійних етичних стандартів в українських медіа та формуванню запиту суспільства на якісну журналістику.

Ключові слова: саморегуляція в медіа, журналістські стандарти, право, етичні норми, медіаграмотність, маркетингові стратегії.

Oleksandra Markiv,
*Candidate of Pedagogical Sciences,
Associate Professor at the Journalism Department
Ukrainian State Dragomanov University
orcid.org/0000-0001-5720-650X
Oleksandra.markiv@gmail.com*

Ivan Markiv,
*Candidate of Military Sciences,
Assistant of Head of the Institute of Legal Affairs Central
Research Institute of the Armed Forces of Ukraine
orcid.org/0000-0001-6286-1162
Ivan-markiv@ukr.net*

Tetiana Bilorustseva,
*Teacher at the Journalism Department
Ukrainian State Dragomanov University
orcid.org/0009-0007-8843-9323
t.m.bilorustseva@npu.edu.ua*

COMPONENTS OF THE SELF-REGULATION MECHANISM IN THE MEDIA: LEGAL PRINCIPLES, JOURNALISTIC STANDARDS, MEDIA LITERACY, MARKETING STRATEGIES

In our country, the mechanism of self-regulation in the media is actively being implemented. Taking into account the world experience, Ukraine is looking for its own ways to implement it, because this process requires a legal basis, conscious compliance by the media community with the code of ethics and professional standards, finding a balance between business models that would make money and not prevent the media from being socially responsible. It is also worth emphasizing the importance of media education: the higher the population's media literacy, the more it will influence media behavior.

The study revealed the components of the mechanism of self-regulation in the media. 1) Regarding legal aspects: compliance with the law regulates media activity at the general level and contributes to the formation of a free media market. However, there is a moral right outside the law and here self-regulation plays role. 2) Regarding the observance of journalistic standards and the code of ethics: the main thing is to cover information truthfully and objectively, not to lie, not to mislead. 3) Regarding media literacy: journalists must feel the public demand for quality media in order to be accountable to the audience. That is, the professionalism of journalists should be developed in parallel with the public media literacy. 4) Regarding marketing strategies: a critical-thinking audience will demand quality content from the media and will be picky about the choice of media. If an educated society becomes a catalyst for the success or even the survival of the media, then it is necessary to look for new marketing ways, how to increase the economic efficiency of the functioning of the media business in such conditions.

The article presents the opinions of experts on problems related to self-regulation in the media, describes the possibility of journalists working out the "rules of the game" in the media field, briefly describes the activities of public bodies that contribute to the observance of professional ethical standards in the Ukrainian media and the formation of society's demand for quality journalism.

Key words: self-regulation in the media, journalistic standards, law, ethical norms, media literacy, marketing strategies.

Постановка проблеми та її актуальність.
Тема саморегуляції в медіа надзвичайно актуальна, цікава, важлива і глибока. Вона стосується питання незалежності медіа, економіки медійного бізнесу (управління медіамаркетингом), соціальної відповідальності медіа та інструментарію впливу, а також – навчання громадськості

медіаграмотності. Вона потребує ефективних підходів до регулювання: етичних принципів (кодексу) діяльності журналістів, якого повинні дотримуватися всі; правового поля, регуляторного органу (на зразок прес-ради як у Данії чи Національної ради як за новим законом «Про медіа» в Україні), який би контролював цей

процес та всеохопної медіаосвіти, яка здатна сформувати медіаграмотне, вимогливе до якості інформації покоління.

Аналіз досліджень та публікацій. Питанню саморегуляції медіа присвячено багато публічних обговорень у професійних спільнотах, юридичних колах і громадських організаціях, однак мало приділено уваги саме науковців. Наприклад, Теремус О. та Рожило О. акцентують на проблемах реалізації власне української моделі, Кузнецова О. та Криворучко С. описують професійну етику журналістів та її вплив на регулювання в медіа, Васильєва Н. зауважує низький рівень суспільної відповідальності та недовіри аудиторії до медіа. Медіаосвіта активно обговорюється в науковому дискурсі (Іванов В., Волошенюк О., Степанова Г., Марків О., Зарівна О., Вербінський Д, Сікора Я., Усата О. та інші), але майже не висвітлюються аспекти зв'язку з процесом саморегуляції медіа. Проаналізувати чинники впливу, а саме журналістські стандарти, юридичні вимоги, медіаграмотність та медіамаркетингові технології на саморегуляцію власне українських медіа є **метою статті**.

Основний виклад матеріалу. Основні концепти проблеми. Рух за необхідність саморегуляції в медіа розпочався фактично з опублікування у 2008 році доповіді тогочасного представника ОБСЄ з питань свободи медіа Міклоша Харасті, у якій зазначено п'ять причин, чому варто розвивати саморегуляцію: це зберігає редакційну незалежність; допомагає мінімізувати втручання держави; покращує якість медіа; є свідченням відповідальності медіа за свою роботу; полегшує доступ аудиторії до медіа (Назарук, 2015).

Найдосконаліша система саморегулювання медіа в Данії і Швеції, яка побудована на довірі аудиторії і дотримання закону. Тобто, саморегуляція створює оптимальну для всіх сторін можливість впливати на якість медіа та уникнути тиску держави, щоб нав'язати власні стандарти висвітлення подій (під приводом інформаційної політики, наприклад, чи захисту від наклепу). Вона дозволяє журналістам самостійно працювати за чіткими «правилами гри» та бути оціненими за свою діяльність професійним середовищем, а не владою (Назарук, 2015). Однак, для цього однозначно необхідне правове поле і чіткі демократичні

засади. Звичайно, медійне законодавство одне для всіх і має обов'язкову дію. Але є й моральне право, яке існує поза сферою правового регулювання. Необхіден баланс між цими складовими: спморегулювання має місце посередині між абсолютною свободою медіа без жодного контролю та абсолютним контролювання медіа державою. Лайф Ленсман, член правління Нордичного журналістського центру в Данії зазначає, що в скандинавських країнах регулювання медіа має кілька компонентів: «Загальна декларація прав людини 1948 року, яка гарантує свободу слова; національне законодавство, адже свобода слова не безмежна, і коли вона загрожує, наприклад, нацбезпеці, держава не може залишатися осторонь; саморегуляція – вона включає етичні кодекси, Раду з питань преси, омбудсменів, професійні асоціації та аудиторію» (Контроль і свобода, 2021).

У кожній державі свої традиції, історичний досвід і закони. Україна також має чималу практику саморегулювання: у цій сфері працюють Незалежна медійна рада, Комісія з журналістської етики, Рух «Медіа за усвідомлений вибір», Національний прес клуб. Усі вони показують, що певною мірою саморегулювання – модель, за якою медійна спільнота сама встановлює «правила гри» і стежить за їх виконанням – працює (Практичний досвід саморегуляції, 2021). Наприклад, про роботу Незалежної медійної ради: розглядає спірні питання у медійній сфері та видає рішення, які можна застосовувати, аби не допускати помилок у майбутньому. «Рішення Незалежної медійної ради побудовані звично як для практика: спочатку опис фактів, потім виклад законодавства і висновки...описані там проблеми існують не у Швеції, Великій Британії, чи Австрії, а тут і зараз», – зазначила членкиня Незалежної медійної ради Людмила Панкратова на одному з тематичних перфомансів (Практичний досвід саморегуляції, 2021). Показовою і дієвою є діяльність Комісії з журналістської етики, яку Президент Української Асоціації Медіа Бізнесу Олексій Погорелов визначив як «волонтерська робота чотирнадцятьох людей, що має три завдання: просвітницька місія, розгляд конфліктів у професійному середовищі і відстеження порушень журналістських стандартів», а кінцева мета полягає у тому, аби підвищити якість журналістських матеріалів»

(Матевощук, 2017). Уже оприлюднено (березень 2021 року) перший в Україні аналітично-довідковий збірник про саморегуляцію українських медіа, підготовлений саме Комісією з журналістської етики. Тут узагальнено досвід Комісії з журналістської етики як органу саморегуляції діяльності журналістів і редакцій (Саморегуляція, 2021). Саморегуляція не має зводитися до одного органу, працювати повинна ціла система. Наразі «українська журналістська спільнота є роз'єднаною», – зазначив секретар Незалежної медійної ради Павло Моїсеїв (Практичний досвід саморегуляції, 2021), але зауважимо, що серед представників професійної медіаспільноти є усвідомлене розуміння, що необхідно рухатися вперед саме за таким напрямком. Важливо, щоб медійників об'єднало бажання дотримуватися етичних принципів і журналістських стандартів. «Головний принцип – не брехати, не вводити в оману, на це має бути скерована і саморегуляція», – вважає Андрій Куликов, голова Комісії з журналістської етики (Практичний досвід саморегуляції, 2021).

Остання теза експерта дозволяє нам зацентрувати на саморегуляції в медіа як процесі, що залежить від запиту людей на правдиву, достовірну, актуальну інформацію, оскільки наше суспільство серйозно відчуло вплив інформаційних маніпуляцій, спеціально підготовлених акцій гібридної війни, що стало вагомою частиною підготовки ворожого вторгнення до України. Ми маємо Кодекс етики українського журналіста, Концепцію впровадження медіаосвіти в Україні та новий Закон України «Про медіа» (вступає в дію 31.03.2023 р.), який власне визначає основні положення й засади свободи медіа та встановлює Національну раду як орган державного регулювання діяльності у сфері медіа, а також орган нагляду (контролю) у цій сфері. Серйозні кроки зроблено, і наше суспільство вчиться, формується як свідоме й демократичне.

Отже, перейдемо до головного: від кого залежить якісна інформація? Здається, відповідь очевидна і на поверхні – від журналістів, які її продукують. Однак, як зауважив Крейг Ла Мей, науковий співробітник Northwestern's Institute for Policy Research на одному з круглих столів (Сокурченко, 2016), ця проблема двовекторна і залежить не тільки від професіональності

медійників, а також має фінансове підґрунтя: «Якщо ми хочемо, щоб журналісти були амбітними та етичними, треба зрозуміти економіку власного бізнесу. Ми сприймаємо медіа як частину громадського суспільства, але ми є і частиною суспільства економічного». Свій висновок експерт пояснює так: «...Запитують: чому колегам-журналістам по всьому світу часто бракує професіоналізму, звідки серед них з'являється корупція, чим можна пояснити тенденцію медіа писати про секс і скандали, а не навпаки – про серйозні теми? Ми розглядаємо ці питання як етичні, але вони також економічні», оскільки, наприклад, за його словами, телебачення дивиться багато людей, утім, новини мають низьку фіксовану ціну, і телебачення само по собі бізнесом не стане. З іншого боку, на переконання Крейга Ла Мея: «Коли журналісти скаржаться, що якість новин низька, – перевертають проблему з ніг на голову. Питання полягає не в нестачі пропозиції, а в нестачі попиту. Люди не слідкують за новинами для того, щоби бути освіченими. Їх цікавить корисне, веселе». Заперечує фахівець також тезу, що медіа є бізнесом, який підтримує громадський інтерес, оскільки «такої речі, як громадський інтерес, не існує». «Власники витягають з кишень мільйони і дотують свої телеканали. Не для того, щоб розважати читача і українське населення в сумні часи кризи та воєнних дій. Це робиться, аби в програмах мати можливість зробити потрібні їм повідомлення, використовувати як інструмент політичної пропаганди під час виборів», – слова Романа Андрейко, гендиректора ТРК «Люкс» підтверджують тезу, що наші медіа є інструментом впливу, на жаль (Сокурченко, 2016).

Але ж парадокс полягає в тому, що не може бути абсолютно незалежних медіа: або власники визначають політику, або держава, або рекламодавці претендують на першість. «Аби вийти із цієї ситуації, маємо знайти баланс між соціальною відповідальністю медіа (бажанням і розумінням того, що це четверта влада) та необхідністю створювати бізнес-моделі (заробляти гроші)», – переконана Наталія Лігачова, засновниця «Детектора медіа» (Сокурченко, 2016).

З останнього висловлювання випливає спростування думки про те, що якщо медіа стануть бізнесом як самодостатня індустрія, а не інструмент маніпулювання масами, тоді

суспільство позбудеться вигідних власникам медіаструктур цілеспрямованих впливів на формування громадської думки. Видно, що ні, всякому бізнесу потрібно шукати канали, як себе забезпечувати. Але вихід є! «Ця система буде працювати, якщо виховати критично мислячу аудиторію. Що вищою буде медіаграмотність населення, то більше воно буде впливати на поведінку медіа. Все більше людей повинні розуміти: потрібне не тільки те, що весело, а й те, що важливо. Для цього аудиторії необхідні якісні медіа», – висновок Наталії Лігачової (Сокуренько, 2016). За висловом письменника Джозефа Макелроя, саме здатність критично мислити робить нас людьми і громадянами. Медіаграмотність формує критичне ставлення до інформації, а це додає нам впевненості в собі. Звісно, освіта повинна стояти на варті забезпечення молоді медіаграмотною компетентністю, але не тільки вона. Залучати до цього процесу потрібно й медіа. Професійність журналістів і медіаграмотність населення потрібно підвищувати паралельно. Підтвердження знаходимо серед тем дискусії під час Всесвітнього тижня медіа та інформаційної грамотності на початку листопада 2021 року «Медіаграмотність та медіа», яку ініціював національний проєкт «Фільтр» Міністерства культури та інформаційної політики України. Серед інших, голосно прозвучали такі тези:

«заступник міністра культури на інформаційної політики Тарас Шевченко підкреслив важливість залучення медіаспільноти до розвитку інфомедійної грамотності: “Медіа, очевидно, є і суб’єктом, і способом донесення інформації до максимально великої аудиторії, які найкраще дають можливість розвивати критичне мислення та повідомляти і навчати, яким чином потрібно ставитися до інформації”»;

«видавничий редактор BBC News Україна Олесь Христюк зазначив: “Журналісти – це “фільтри” та помічники. По суті – це люди, які надають сервіс іншим людям для того, щоб розібратися в інформації»;

«Вадим Міський, програмний директор ГО “Детектор медіа” наголосив і на об’єднанні медіаспільноти довкола теми просування медіаграмотності:

“Минули вже ті часи, коли окремі медіа чи медіапродукти мали б просувати медіаграмотність.

Зараз просувати критичне мислення і спонукати аудиторію думати повинне кожне медіа”»;

«керівниця проєкту Фільтр Валерія Ковтун аргументувала: “Саме через створення власного медіапродукту можна самому побачити, як на практиці працює фактчекінг, зрозуміти, як створюється контент і як він може нами маніпулювати”» (Гумор, сатира чи гейміфікація?, 2021).

Освітня, професійна медіаспільнота, громадський актив та бізнес спільно реалізують багато проєктів із медіаграмотності, закладаючи при цьому взаємовигідні інтереси: усім потрібне здорове, мисляче, розумне майбутнє. Перелік ресурсів, які допомагають людям розуміти інформацію, верифікувати її, розпізнавати правду й свідому брехню тощо доступний за тематичним пошуком інтернет, і він просто вражає.

А тепер про медіамаркетинг в умовах саморегуляції медіа та впливу на цей процес медіаграмотності. Так, в епоху шалених інформаційних потоків населенню необхідно вміти орієнтуватися в них. Але чому критично мисляча аудиторія така необхідна саме для саморегуляції в медіа і, зрештою, для самобутнього розвитку демократичної України? І чи потрібна? Як «гурманне» ставлення до інформації стане каталізатором виживання для медіаструктур? Питання суперечливе. У статті Будівської Галини «Саморегуляція в медіа: чи потрібна вона журналістам?» наведено тези з дослідження Сюзанни Фенглер (Susanne Fengler) з Технічного університету Дортмунда «Наскільки ефективною є саморегуляція медіа» про те, що «журналісти з багатьох країн вважають закони про медіа чи редакційні настанови важливішим засобом регулювання, ніж, приміром, критику з боку колег чи діяльність медіаомбудсмена. Попри те, що інтернет збільшив готовність аудиторії реагувати на діяльність журналістів, традиційні чинники (професійні кодекси, спеціальні ради тощо) мають для них більше значення» (Будівська, 2015).

Висновки. То чи стане критично освічене мисляче суспільство регулятором для медіа? На нашу думку, так. Якщо медіаграмотний читач зрозуміє, що певне медіа пропонує йому неякісні новини, заплутані маніпулятивні тексти, пропагандистські матеріали, замовні статті замість релевантної для нього інформації, то

він перестане довіряти цьому медіа, не буде звертатися до нього. Таким чином медіа втрачатиме аудиторію, а отже й гроші. Журналісти повинні відчувати суспільний запит на якісне медіа, щоби нести відповідальність перед аудиторією. Значна частина аудиторії повинна розуміти, як працюють медіа, і мати критичне мислення. У недалекому майбутньому, на думку футурологів, головним капіталом буде вже не сама інформація, а її ефективний виробник. Отже, здібність обробляти інформацію буде підвищуватися в ціні, відповідно й навички критичного мислення стануть запорукою успіху в інформаційному суспільстві.

Але чи буде готова медіаграмотна громадськість підтримувати якісні збалансовані

медіа? За переконанням засновника Школи журналістики УКУ Ігоря Балинського: «Українська журналістика є настільки вимогливою, наскільки вимогливою є її глядачі, читачі і слухачі. Якщо аудиторія сформує запит на якісний продукт, то наступним кроком буде потреба цей продукт оплатити... Хочете якісне? Отримайте, але це коштує грошей. Аудиторія повинна розуміти, що це співвідповідальні речі» (Матевощук, 2017). Отже, в повноцінному демократичному суспільстві вимоги аудиторії до якісної інформації стануть чинником формування маркетингових стратегій медіаредакцій, що опиратимуться на медіавторитет медіа серед населення.

Список використаних джерел:

1. Будівська Г. (2015). Саморегуляція медіа: чи потрібна вона журналістам? *European journalism observatory*. URL: <https://ua.ejo-online.eu/2277/etyka-ta-yakist>
2. Гумор, сатира чи гейміфікація? Як медіа просувають медіаосвіту на своїх ресурсах. (2021). *Фільтр. Національний проєкт з медіаграмотності*. URL: <https://filter.mkp.gov.ua/gumor-satyra-chy-gejmifikacziya-yak-media-prosuvayut-media-v-vaosvitu-na-svoyih-resursah/> (дата звернення: 10.03.2023)
3. Контроль і свобода: навіщо потрібне саморегулювання ЗМІ. (2021). *ДОМ*. URL: <https://kanaldom.tv/kontrol-i-svoboda-zachem-nuzhno-samoregulirovanie-smi/> (дата звернення: 12.03.2023)
4. Матевощук В. (2017). Журналісти повинні відчувати суспільний запит на якісне медіа. *Media lab*. URL: <https://medialab.online/news/zhurnalisty-povy-nni-vidchuvaty-suspil-ny-j-zapy-t-na-yakisne-media/> (дата звернення: 08.03.2023)
5. Назарук Т. (2015) Саморегуляція в медіа: світовий досвід. *Детектор медіа*. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/13308/2015-05-22-samoregulyatsiya-v-media-svitovyy-dosvid/> (дата звернення: 08.03.2023)
6. Практичний досвід саморегуляції: як працює за кордоном і як має бути у нас. (2021). *Центр демократії та верховенства права*. URL: <https://cedem.org.ua/news/samoregulyatsiya-obgovorennya/> (дата звернення: 10.03.2023)
7. Сокурєнко Л. (2016). Медіавласність по-українськи: бізнес чи інструмент впливу. *The ukrainians*. URL: <https://theukrainians.org/vlasnist-media/> (дата звернення: 08.03.2023)
8. Саморегуляція в українських медіа: як це працює? Комісія з журналістської етики підготувала перший в Україні посібник з теми. (2021). *КЖЕ*. URL: <https://cje.org.ua/library/samoregulyatsiya-v-ukrayinskyh-media-yak-seprasyuye-komisiya-z-zhurnalistskoyi-etyky/> (дата звернення: 12.03.2023)

References:

1. Budivska H. (2015). Samorehuliatyia media: chy potribna vona zhurnalistam? [Media self-regulation: do journalists need it?]. *European journalism observatory*. URL: <https://ua.ejo-online.eu/2277/etyka-ta-yakist> [in Ukrainian].
2. Humor, satyra chy heimifikatsiia? Yak media prosuvaiut mediaosvitu na svoikh resursakh. (2021). [Humor, satire or gamification? How media promote media education on their resources]. *Filtr. Natsionalnyi proiekt z mediahramotnosti*. URL: <https://filter.mkp.gov.ua/gumor-satyra-chy-gejmifikacziya-yak-media-prosuvayut-media-v-vaosvitu-na-svoyih-resursah/> [in Ukrainian].
3. Kontrol i svoboda: navishcho potribne samorehuliuвання ZMI. (2021). [Control and freedom: why media self-regulation is needed]. *DOM*. URL: <https://kanaldom.tv/kontrol-i-svoboda-zachem-nuzhno-samoregulirovanie-smi/> (data zvernennia: 12.03.2023) [in Ukrainian].
4. Matevoshchuk V. (2017). Zhurnalisty povynni vidchuvaty suspilnyi zapyt na yakisne media [Journalists must feel the public demand for quality media]. *Media lab*. URL: <https://medialab.online/news/zhurnalisty-povy-nni-vidchuvaty-suspil-ny-j-zapy-t-na-yakisne-media/> [in Ukrainian].
5. Nazaruk T. (2015) Samorehuliatyia v media: svitovi dosvid [Self-regulation in the media: world experience]. *Detektor media*. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/13308/2015-05-22-samoregulyatsiya-v-media-svitovyy-dosvid/> [in Ukrainian].

-
6. Praktychnyi dosvid samorehuliatcii: yak pratsiuie za kordonom i yak maie buty u nas. (2021). [Practical experience of self-regulation: how it works abroad and how it should be here]. *Tsentr demokratii ta verkhovstva prava*. URL: <https://cedem.org.ua/news/samoregulyatsiya-obgovorennia/> [in Ukrainian].
 7. Sokurenko L. (2016). Mediavlasnist po-ukrainsky: biznes chy instrument vplyvu [Media ownership in Ukrainian: business or a tool of influence]. *The ukrainians*. URL: <https://theukrainians.org/vlasnist-media/> [in Ukrainian].
 8. Samorehuliatciiia v ukrainskykh media: yak tse pratsiuie? Komisiia z zhurnalistskoi etyky pidhotuvala pershyi v Ukraini posibnyk z temy. (2021). [Self-regulation in Ukrainian media: how does it work? The Commission on Journalistic Ethics has prepared the first manual on the topic in Ukraine] *KZhE*. URL: <https://cje.org.ua/library/samoregulyaciya-v-ukrayinskykh-media-yak-ce-pracyuye-komisiya-z-zhurnalistskoyi-etyky/> [in Ukrainian].