

# СУССЬКА ОЛЬГА ОЛЕКСАНДРІВНА

доктор соціологічних наук, проф. кафедри зв'язків з громадськістю,  
НаУКМА, м.Київ

## **Журналістська етика перед викликами кризових ситуацій**

Останнє десятиліття, наповнене кризами – від російської окупації Донбасу, пандемії COVID-19 – до повномасштабної російсько-української війни, поставило перед українською журналістикою ряд серйозних проблем і викликів. Наявність обмежень, підвищення рівня відповідальності за кожен матеріал; те, що іноді здавалось цензурою, проте, було спрямоване саме на обмеження, висунуті умовами воєнного часу – це все дуже часто мало дотичність саме до питань етики журналістських матеріалів, виступів експертів та блогерів, ін.

На відкритті X Львівського медіафоруму, який відбувся 16 травня 2024 року, його керівниця Оля Мирович виголосила у своїй промові: «Сьогодні, коли сотні мільйонів громадян обирають своїх представників до парламентів та урядів по всьому світу, перед журналістами стоїть великий професійний виклик. Як доносити різні позиції до аудиторії так, щоби не занурити суспільства в хаос? Як зробити осмислення наслідків вибору або відмови від нього невід'ємним елементом суспільної свідомості? Зрештою, як формувати ґрунт для вкорінення цінностей демократії, поваги до прав людини і громадянської участі в час, коли знецінюються сенси та інституції? Знайти відповіді на ці питання означає знайти і рішення, які мають силу подолати поляризацію» [ 5 ].

Також у травні 2024 року Комісія з журналістської етики провела серед медіаорганізацій конкурс «на участь у програмі менторської підтримки, результатом якої стане розробка або вдосконалення редакційних правил для редакцій медіа» [2]. Умовами конкурсу передбачено, що «прозорі, логічні і цілісні засади редакційної політики, засновані на Кодексі етики українського журналіста, є ефективним інструментом саморегуляції медіа. Такий документ:

- допоможе редактору, журналісту чи команді знайти розв'язання етичної дилеми;

- пояснить аудиторії, за якими принципами працює і які цінності сповідує редакція;
- передасть знання про ці принципи новим працівникам редакції;
- може служити аргументом у конфліктах із власниками, рекламодавцями тощо;
- засвідчить потенційним партнерам чи донорам, що медіа дбає про стандарти і етику» [2].

Кризові комунікації, тим паче під час війни, передбачають, що зникати з публічного простору, не відгукуватись на актуальні події у кризовій ситуації не можна в жодному разі. Це стосується і бізнесу, і піар-менеджменту компаній. Якщо певна компанія призупинила свою роботу під час війни, або була вимушена передислокувати свій бізнес на нове місце (і навіть перенести його в іншу країну), саме офіційні пабліки повинні стати майданчиками для створення новин і поширення важливої інформації [8].

Все глибше розуміють необхідність дотримання журналістської етики та стандартів самі журналісти, які вже мають досвід роботи під час бойових дій. Так, іспанський журналіст Фермін Торрано зауважував, що «кілька тижнів тому я прочитав інтерв'ю іспанської журналістки, і вона сказала, що в Україні немає цензури. Я трохи розсміявся, адже це не так. Я розумію, чому Україна контролює те, де працюють ЗМІ, що вони публікують і поширюють. Журналіст може опублікувати свою статтю одразу, як військові змінять свої позиції. І я думаю, що це, можливо, вперше в історії людства, тому що на Балканах, у В'єтнамі чи в інших місцях ви могли опублікувати фотографію тільки за два тижні, щоб не була визначена геолокація» [6].

29 лютого 2024 року за ініціативи Комітету Верховної Ради України з питань свободи слова за підтримки ГО «Інтерньюз-Україна» та Агентства США з міжнародного розвитку (USAID) відбувся круглий стіл «Журналістські стандарти та професійна етика в умовах війни». В ньому брали участь голова Комітету ВРУ Я. Юрчишин, голова НСЖУ С. Томіленко, голова КЖЕ А. Куликов, голова правління ГО «Інтерньюз-Україна» К. Квурт, заст. міністра з питань євроінтеграції Т. Шевченко, член НР України з питань ТБ і РМ О. Бурмагін, GR-радник програми USAID «Рада: наступне покоління» А. Шевченко, програмний директор ГО «Інтерньюз-Україна» А. Кулаков, відп. секретарка НР України з питань ТБ і РМ О. Ніцко, голова наглядової ради НСТУ, заступниця шефредакторки «Детектор медіа» С. Остапа, директорка ІМІ О. Романюк, ін. Саме А. Шевченко

акцентував на найбільш гострих дилемах, що стоять сьогодні перед журналістами: «Є дилема між свободою слова та безпекою держави. Є дилема між журналістикою стандартів і журналістикою заголовків, вибір між медіарепутацією та медіазаробітком, між різними форматами... Є багато викликів... Але в серйозних бізнес-школах вчать, що лише розбалансовані системи мають шанс на розвиток і вихід на кращі рішення» [7].

Як бачимо, проблеми, що хвилюють журналістів і піарників багато в чому пересікаються. Так, Д. Мельникович, засновник та CEO WOO Company вважає, що «Людам легше пережити складні моменти, коли є приклад, як діяти. Саме це дає персональний бренд. Він стає опорою і мотиватором, який формує фундамент національного духу» [4]. Спрямованість на досягнення результату змінюється на розуміння, якою саме ціною буде досягнутий цей результат. З'явилися нові вимоги до інформації, її чіткості і точності. Одна з експерток, Н.Пірак (засновниця агентства з побудови персонального бренду Fly Academy) підкреслила, що «у теперішній ситуації виживуть ті компанії, які змінили свої стратегії, навчилися комунікувати та використовувати персональний бренд для розвитку. Варто користуватись трьома принципами: чесністю, відкритістю та турботою. Якщо відчуваєте, що маєте цінну інформацію для людей – говоріть! Однак пам'ятайте, що ваші слова не повинні нікого образити» [4]. Крім цих принципів, на думку С.Дідковського, зараз не варто загострювати увагу на тому, що:

- викликає негатив і депресію;
- може образити інших;
- може виглядати як спекуляції на питанні війни;
- теми, що можуть сприйматися неоднозначно.

Для журналістів на війні мають велике значення не тільки питання доступу до певних територій, але й всі питання, пов'язані з дотриманням професійної етики і журналістських стандартів. Учасник вищезгаданої дискусії О. Бурмагін, підкреслив, що «ціна журналістської помилки, коли українські медійники можуть навіть ненавмисно стати учасниками ворожих інформаційно-психологічних операцій, значно зростає» [7], тому дотримання етичних принципів та журналістських стандартів набувають все більшої ваги, а «їхнє порушення ще більше завдають шкоди, тригерять і дратують» [3].

Окремим питанням постає персоніфікація інформації, залученість інфлюенсерів, використання блогерами лідерів думок для просування своїх платформ [1]. Поряд з цим виникає і проблема соціальної відповідальності інфлюенсерів, які часто збирають кошти для ЗСУ та на благодійність, залучаючи до цього відомих людей, селебритіс, ін. Шукаючи інформаційної підтримки БФ та ГО часто звертаються до таких інфлюенсерів; і тут найважливіше чітко пояснювати блогерам свою мету, чому саме і про які сторони діяльності фонду чи організації вони мають розповісти своїм аудиторіям.

**Висновки.** Питання журналістської етики та етики PR під час війни набувають особливої актуальності і гостроти. Відповідні журналістські організації (наприклад, КЖЕ) спрямовують медіа вдосконалювати свої редакційні правила, пропонують редакціям експертну менторську підтримку щодо їх розробки. Для цього проводяться спеціальні заходи, конкурси тощо. Наприклад, медіа-учасники такого проекту за допомогою ментора протягом двох місяців розробляють текст редакційних правил, які відображають не тільки їхні практики, але й стандарти, цінності і пріоритети. Така практика є перспективною і для PR, на що можна звернути увагу PR-Ліги і запропонувати їм цей досвід.

#### **Список використаних джерел:**

1. Карпенко Дар'я. Інфлюенсер-маркетинг та благодійні фонди: навіщо залучати комунікаційну агенцію// Marketing Media Review. Social media, 25 жовтня 2022р. [URL](#) (дата звернення: 07.05.24)
2. КЖЕ. Комісія з журналістської етики оголошує конкурс із менторської підтримки розробки редакційних правил. [URL](#) (дата звернення 21.05.24)
3. Крайня Віра. Бути етичним означає бути захищеним. Чому під час війни саморегуляція і стандарти зберігають журналістів і журналістику// Детектор медіа. 1 березня 2024 року. [URL](#) (дата звернення: 07.05.2024)
4. Мельникович Д. Розвиток персонального бренду під час війни: думка експертів. [URL](#) (дата звернення: 07.05.24)
5. Миревич О. Промова на відкритті X-го Львівського медіафоруму. 16 травня 2024р. [URL](#) (дата звернення: 31.05.24)
6. Семенюта Ірина. Журналістська етика під час війни. Як показати реальність у рамках стандартів //Детектор медіа. 14 серпня 2023.[URL](#)
7. Якими мають бути стандарти журналістської етики під час війни? // Голос України. 29 лютого 2024 року. [URL](#)
8. Marketing Media Review.PR. 04 квітня 2022р.[URL](#) (дата звернення: 07.05.2024)