

I. Kost, PhD. (Political Science), Research Associate
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

STRATEGIC COMMUNICATIONS OF UKRAINE IN THE PROCESS OF EUROPEAN AND EURO-ATLANTIC INTEGRATION

The article focuses on key aspects related to strategic communication in the process of European and Euroatlantic integration. The role of strategic communication and its importance for national security have been analyzed.

Key words: strategic communication, EU, NATO, European integration, Ukraine, national security

И. Кост, канд. полит. наук, науч. сотр.
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, Киев, Украина

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ УКРАИНЫ В ПРОЦЕССЕ ЕВРОПЕЙСКОЙ И ЕВРОАТЛАНТИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ

Рассмотрены основные аспекты стратегических коммуникаций в процессе реализации европейской и евроатлантической интеграции, анализируется роль стратегических коммуникаций и их важность в обеспечении национальной безопасности в целом.

Ключевые слова: стратегические коммуникации, ЕС, НАТО, европейская интеграция, Украина, национальная безопасность

УДК 355.01

Г. Хлисту́н, канд. політ. наук, мол. наук. співроб.
Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

ПРИНЦИП ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ ЖУРНАЛІСТА: ВІД ДОКУМЕНТІВ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ДО СОЦМЕРЕЖ

В епоху соціальних мереж, де вже кожен сам собі медіа зі своєю аудиторією (підписниками), питання стандартів журналістики часто залишається на другому плані. Однак є відповідальність, яку журналіст повинен усвідомлювати, пам'ятаючи про баланс думок, відділення фактів від суджень, точність, неупередженість.

Ключові слова: відповідальність, міжнародні організації, медіа, соцмережі.

Ще на початку ХХ ст. неурядові й міжурядові організації здійснили ряд спроб підготувати проекти регіонального та міжнародного кодексів етики. Першим із цих проектів був Кодекс етики журналістів, прийнятий на першій Панамериканській конференції з питань друку, яка відбулася у Вашингтоні в 1926 р., і пізніше на Міжамериканській конференції з питань друку, яка відбулася в Нью-Йорку в жовтні 1950 р., де він був підтверджений і прийнятий як кредо Міжамериканській асоціації друку.

В Організації Об'єднаних Націй це питання розглядалося вперше близько 30 років тому. У період між 1950 і 1952 рр. Підкомісія з питань свободи інформації та друку підготувала проект міжнародного кодексу етики для робітників системи інформації. У 1954 р. Генеральна Асамблея вирішила не здійснювати подальші кроки з приводу цього проекту, який був переданий організаціям сфери інформації та професійним асоціаціям, для того щоб надати їм можливість прийняти ті рішення, які вони вважатимуть необхідними.

Деякі міжнародні асоціації ще й зараз проводять роботу в цій галузі. Проте, незважаючи на всі ці ініціативи, багато журналістів і представників державної влади, які відповідають за розв'язання питань, пов'язаних із комунікацією, вважають, що у світі, де існують настільки різноманітні концепції ролі журналістів, розробка міжнародного кодексу неможлива через різноманітність ціннісних критеріїв, які в змозі вплинути на нього.

Практично йдеться про сумісність двох концепцій журналістики, які дуже відрізняються одна від одної, ніж про сумісність саме етичних принципів. Справді, на сучасному етапі важко скласти такий кодекс, однак немає жодних підстав вважати, що ця мета взагалі недосяжна, і прагнути до неї не треба. Наш світ стає все більш взаємозалежним, і дуже важливо враховувати не лише права тих, хто розповсюджує інформацію, а й інтереси та потреби тих, хто її отримує [2].

Найкращі відомі у Європі саморегуляційні механізми – це, безумовно, кодекси професійної діяльності та відповідні виконавчі органи. Більшість європейських країн має певні види етичних кодексів для журналістської

діяльності, ухвалені журналістськими організаціями й у деяких випадках спільно з видавництвами. Відповідно, існують прес-ради, які здійснюють контроль за їхнім виконанням, але також існує багато інших механізмів, крім етичних кодексів, для забезпечення якості ЗМІ та їхньої відповідальності перед публікою. Ідеться про "системи відповідальності ЗМІ", прикладом яких є листи до редакторів, призначення громадян для роботи в редакційних радах, запровадження посади відповідальної посадової особи, яка б відповідала на скарги від громадян і асоціацій читачів. Усі перелічені системи відповідальності ЗМІ були певною мірою ефективними інструментами для забезпечення якості журналістських матеріалів або у найгіршому випадку вони давали мінімальний результат, який завжди є позитивним. Проте деякі виступали проти створення прес-рад, оскільки вони вважали, що це буде певним видом контролю за діяльністю журналістів і порушенням свобод ЗМІ [1].

З огляду на той факт, що інколи журналісти проти встановлення над собою офіційного контрольного органу, є важливим те, що саморегуляційні механізми підвищують відповідальність ЗМІ перед публікою. Влада цих механізмів полягає саме в тому, що порушник потрапляє під особливу увагу та звинувачення з боку публіки. Важливим є також відповідальність саморегуляційних механізмів перед неупередженими судовими органами. Зазначено, що в деяких країнах суди посилюються й інколи переглядають рішення саморегуляційних органів. Цей зв'язок надає системам саморегулювання більше влади й ефективності. Ефективне функціонування саморегуляційних систем можливо лише за умови їхнього достатнього фінансування, і лише в невеликій кількості випадків ця умова здійснюється. Крім того, саморегулювання може бути ефективним лише тоді, коли воно незалежне, тому джерелом фінансування повинна бути медіа-індустрія, але ні в жодному випадку не уряд або публічні органи, тому що це позбавить відповідну систему незалежності її рішення [2].

Для ефективного функціонування будь-якої системи саморегулювання, журналісти повинні бути освіченими в

етичних питаннях. Тому необхідна особлива підтримка етичної освіти для журналістів у вищих навчальних закладах, оскільки лише за цієї умови є можливим формування високих особистих етичних принципів і стандартів.

У багатьох країнах не існує або існує в незначному обсязі законодавче регулювання друкованих ЗМІ. Наприклад, дуже мало європейських країн мають закон про пресу. Саме тому саморегулювання в цій сфері повинно підтримуватися всіма силами.

Однак останні роки відповідальність журналіста розповсюджується не лише на статті, які він пише, а й на дописи, які він залишає в соцмережах. Навіть більше, на репости, уподобання, коментарі. Тобто все, що журналіст залишає в соцмережах, розглядається через призму його професії та видання, яке він представляє. Наприклад, The New York Times опублікувала рекомендації щодо поведінки журналістів відділу новин у соціальних мережах. У документі підкреслюється, що відділ новин цінить соціальні мережі за важливу роль, яку вони відіграють у журналістиці, але журналістів закликають бути дуже уважними й уникати демонстрації своїх політичних поглядів або тенденційного подання матеріалу щодо подій, які висвітлює The New York Times. Газета The New York Times протягом багатьох років була представлена у соціальних мережах. Їхні сторінки новин мають десятки мільйонів фоловерів. Багато журналістів є лідерами думок у Twitter, Facebook, Instagram та на інших платформах. Відгуки читачів, слухачів і глядачів доповнюють і поліпшують публікації. З одного боку, видання має бути активно присутнім у соціальних мережах, але й відповідально працювати відповідно до цінностей. Тобто особиста відповідальність журналіста також важлива, коли видання активно присутнє в мережі [3].

Редакційна політика щодо соцмереж дуже важлива. Соціальні мережі відіграють важливу роль у журналістиці. На соціальних платформах журналісти й редактори можуть просувати свої публікації, надавати оновлену інформацію в режимі реального часу, збирати й опрацювати інформацію, працювати з джерелами, спілкуватися з читачами та експериментувати з новими формами висвітлення подій і висловлення думок. Можна охопити нову аудиторію. Проте соціальні мережі становлять потенційну загрозу для The NYT. Якщо журналістів сприймають як упереджених, якщо вони висловлюють тенденційні погляди в соціальних мережах, це може підірвати довіру до редакції загалом. Завжди підкреслювалося, що працівники відділу новин повинні уникати публікації будь-якого матеріалу в соціальних мережах, який може зашкодити репутації видання як нейтрального й об'єктивного. Було проаналізовано відгуки журналістів відділу новин, щоб створити спільні рекомендації, які спираються на досвід журналістів. Кілька репортерів, які відомі в соціальних мережах, переглянули рекомендації, схвалили їх і внесли важливі зауваження.

Частина порад є очевидними й корисними для всіх категорій користувачів ФБ. Наприклад, така: "Завжди ставтеся з повагою до інших користувачів соціальних мереж. Якщо читач ставить під сумнів чи критикує вашу публікацію чи допис у соціальній мережі, а ви хочете відповісти, будьте обережними. Не звинувачуйте читачів, що вони не уважно прочитали вашу публікацію. Якщо критика особливо агресивна або безпідставна, можливо, краще утриматися від відповіді. Ми також підтримуємо право наших журналістів блокувати в соцмережах людей, які погрожують або ображають. (Однак, будь ласка, не блокуйте просто за критику ваших публікацій чи критику на вашу адресу.)"

Утім, більшість рекомендацій запроваджують доволі жорсткі обмеження.

The New York Times наголошує, що соціальні мережі є потенційними загрозами для репутації видання: "Як-

що наших журналістів сприймають як упереджених, якщо вони висловлюють тенденційні погляди в соціальних мережах, це може підірвати довіру до видання загалом". Тому, згідно з рекомендаціями, журналісти The NYT не можуть висловлювати "тенденційні погляди, просувати політичні ідеї, підтримувати кандидатів, писати образливі коментарі", не можуть "ставати на чийсь бік", висловлюючись щодо подій, які The New York Times прагне висвітлювати об'єктивно.

Ще одна порада – не вступати в "секретні" групи на Facebook та інших платформах, які можуть просувати тенденційні політичні погляди, утримуватися від реєстрації в соціальних мережах на події для прихильників "певних поглядів". Якщо це необхідно для підготовки матеріалу, "уважно слідкуйте за тим, що публікуєте", радить The New York Times своїм журналістам. Є й окрема рекомендація щодо перепостів: "Якщо ви розміщуєте, посилаєтеся на інші джерела, робіть це для того, щоб показати різноманітні погляди... постійне посилення на одну сторону дискусії може залишити враження, що ви теж зайняли чийсь сторону".

Кілька пунктів були присвячені коментарям. Так, видання акцентує увагу на шанобливому ставленні до інших користувачів, навіть якщо вони критично ставляться до опублікованого автором матеріалу. За рекомендаціями медіа не варто вказувати на неухважність користувача, а якщо критика надто агресивна – утриматися від відповіді. У випадку, якщо користувач переходить на образи та погрози, журналіст має право заблокувати цього користувача [4]. 26 Facebook – це важливе поле для діяльності журналіста, яке може використовуватись працівником медіа, як для особистої, так і професійної діяльності за рахунок використання єдиного акаунту. Оскільки професія журналіста безпосередньо пов'язана з публічністю та відповідальністю за публічні висловлювання або дії, то діяльність журналіста у Facebook теж є продовженням публічності, але у віртуальному просторі. Будь-яка дія журналіста у Facebook, зокрема лайки, репости, відстежування акаунтів, уподобання сторінок, дописи, публікація фото- та відеоматеріалів, несуть певні наслідки, які відображаються через взаємодію з аудиторією, що має змогу переглянути дії журналіста в соціальній мережі. Тому журналіст повинен брати до уваги особливості спілкування в соціальній мережі.

Аналізуючи редакційну політику засобів масової інформації щодо використання Facebook, медіа можна класифікувати на кілька типів. До першого типу належать видання, які контролюють і стежать за діяльністю своїх працівників, оскільки переконані, що журналіст є їхнім представником у публічному просторі та повинен бути солідарним із публічним іміджем медіа. Інша категорія ЗМІ висуває до своїх працівників лише ті загальноприйняті вимоги поведінки, які практикуються в інших компаніях, навіть не пов'язаних із медіа. Третій тип – не вимагає жодних обмежень щодо ведення особистого акаунта журналістів. У тих виданнях, які встановлюють певну редакційну політику щодо використання соціальних мереж, порушення правил може стати приводом для застосування санкцій щодо журналістів, залежно від ступеня складності 27 конфлікту – це може бути штраф, попередження, публічне вибачення, або навіть звільнення. Цю тезу можна підтвердити прикладами з редакційного життя провідних українських медіа. Яскравим прикладом порушення редакційної політики використання Facebook журналістом стала публікація заступниці головної редакторки журналу "Cosmopolitan Україна" Євгенії Пліхіної. Так, 4 грудня 2019 р. журналістка написала пост, де розкритикувала та в іронічній формі описала похорон Дениса Волочаєва – полковника спецпідрозділу СБУ "Альфа", який помертньо отри-

мав звання Героя України. Публікація містила в собі такий зміст: "Сьогодні мчала на роботу в навушниках, і бачу – натовп людей на перекритій дорозі стоїть. Ну, думаю, фестивальчик якийсь, центр міста, тут же вічно якась вечірка. Приглушила музику, дивлюся – обличчя у всіх не танцювальні і не стрітфудні. Похмурі і чорні. Прислухалася – марш. Похоронний. Виявилось, в СБУ померла якась, судячи з усього, не остання людина... Влаштували тут язичницький обряд. Зараз дядька, якому не так уже й важливо, в дубі він або в сосні, по всьому Києву носять і обідати. Хто тут ще чудовисько?!" [5]. Публікація викликала хвилю обурення в користувачів Facebook, а скандал набув розголосу у ЗМІ. Згодом журналістка видалила свою публікацію й оприлюднила офіційне вибачення. Наступного дня "Cosmopolitan Україна" опублікувала офіційну заяву, у якій йшлося про звільнення заступниці головної редакторки. "Увесь колектив українського видання журналу Cosmopolitan висловлює глибоке співчуття родині та всім близьким трагічно загиблого героя і щиро перепрошує за текст, опублікований Євгенією Пліхіною на її особистій сторінці. Цей текст не стосується позиції бренду, ми дуже шкодуємо, що наша колега так вчинила. Ми категорично не поділяємо її думки. З огляду на ситуацію, що склалася, з 5 грудня 2019 р. наше видання припиняє співпрацю з Євгенією Пліхіною – вона залишає посаду заступника головного редактора журналу Cosmopolitan", – вказано у заяві [6]. У 2017 р. подібний неприємний інцидент стався з компанією "Громадське ТБ". Тоді журналістка й голова програмної ради телеканалу на особистій сторінці у Facebook опублікувала пост, у якому розкритикувала батьків, що постять у мережі публікації зі своїми дітьми. Допис містив такий зміст: "Гірше людей, які засмічують стрічку постами про власних дітей, нав'язуючи іншим історії, які цікавлять тільки самих батьків в силу генетичної спорідненості, є тільки люди, які засмічують стрічку постами про те, які чужі діти з'явилися в телевізорі. Ну так, діти заважають ефективно працювати, але благо в наш час з цим можна змириться, бо робота влізла в наш особистий простір і мириться з цим треба так само, як і робоча переписка вночі. Мене вразило і щиро обурило, яка кількість медіа опустилася до того, щоб виокремити неважливу історію в окрему публікацію і гаяти на це час читачів" [7]. Нині цей пост уже не доступний у мережі. Така публікація викликала обурення в багатьох користувачів, зокрема колег по цеху. Так, виконавчий директор "Громадського" Катерина Горчинська запевнила, що інцидент буде розглянутий редакційною радою телеканалу, а сама Катерина запропонувала долучитися до флешмобу "#моїдіти" [7]. Щоправда, редакційна рада "Громадського ТБ" вирішила не карати журналістку Наталію Гуменюк за таку поведінку в соціальних мережах. У повідомленні Ради зазначалось, що вона "не може регулювати побажання громадян України щодо вигляду власної френд-стрічки у соціальних мережах". Подібні ситуації можна навести, проаналізувавши редакційну політику закордонних медіа. Наприклад, за словами Ландор Ліліан, голови мовних служб BBC World, журналіст їхнього видання ні за жодних обставин не може бути другом або підписником політика, активіста в соціальних мережах незалежно від того, із якої країни ці особи. Крім того, журналіст не може публікувати блоги в соціальних мережах на політичні теми, навіть якщо ці публікації пише під псевдонімом.

Експерти Інституту масової інформації також підготували перелік правил поведінки журналістів у соціальних мережах.

Журналіст не має публічно підтримувати політичні фігури чи партії на своїй сторінці в соціальних мережах, якщо

видання, у якому він працює, позиціонує себе як політично незаангажоване.

Журналіст не має вживати мову ненависті чи дискредитувати інші соціальні групи.

Із боку журналіста неетично фотографувати в публічних місцях незнайомих людей і виставляти їхні фото на своїх сторінках у соціальних мережах, якщо вони проти, оскільки це може порушити право цих людей на забування. Особливо це стосується дітей.

Журналіст не має у своїх дописах використовувати нецензурну лексику.

Журналіст повинен більш ретельно, ніж пересічний користувач, ставитися до достовірності власних дописів у соціальних мережах.

Журналіст має уникати надмірно емоційних оцінок у власних дописах і має прагнути неупередженості.

Особливо уважно журналіст повинен ставитися до власної безпеки в інтернеті, зокрема й у використанні соціальної мережі, не надавати можливості різним програмам отримувати доступ до профілю, оскільки це може ставити під загрозу джерела журналіста.

Варто з толерантністю ставитися до інших користувачів соціальної мережі, навіть тоді, коли вони критикують чи дискредитують вас чи ваші дописи.

Саме тому сучасні засоби масової інформації повинні виокремити правила взаємодії з цією онлайн-платформою та дотримуватися правил визначеної редакційної політики. Важливий момент, на який потрібно звернути увагу, – це спілкування ЗМІ із аудиторією. Якщо на своїх сайтах видання лише інформують споживачів, то на своїй сторінці у соціальній мережі – отримують фідбек від аудиторії у вигляді лайків поширень і коментарів. Останній інструмент дозволяє не лише побачити кількісний показник, а й оцінити емоційні особливості сприйняття конкретного контенту. Раніше функція коментування була відкрита на багатьох сайтах, про те зараз дискусії читачів перемістилися на простори Facebook. Аналізуючи взаємодію соціальних мереж, медіа й аудиторії, відзначаємо, що дискусії разом з усім їхнім негативом і тестуванням демократії з коментарів на самих сайтах ЗМІ поступово перемістилися у соціальні мережі, зокрема і до фейсбуку. Для медіа – це не лише полегшує модерування (власне, користувачі самі між собою розбираються, блокують одне одного і сваряться, так що модераторові не доводиться втручатись), але й відкриває нові можливості для просування й залучення нових читачів. Видання Chicago Sun Times у квітні 2014 р. пояснювало відмову від коментарів їхнім "тоном і якістю". CNN у серпні 2014 р. просто тихо закрили коментарі. У листопаді того ж року для більшості 24 новин закрили коментарі Reuters, посилаючись на те, що соціальні мережі – краще місце для дискусій. Із січня 2015 р. нова версія Bloomberg виходить уже без коментарів.

Незалежно від рівня розвитку законодавства в тій або іншій державі журналістська професія, як і професія лікаря або юриста, потребує обов'язкового виконання писаного або неписаного кодексу професійної честі як роботи, що несе внутрішній потенціал соціальної відповідальності перед суспільством у цілому й перед окремою особистістю, яка вільна від підпорядкування будь-яким ідеологічним концепціям і догмам. Ці й багато інших основних етичних норм зараз є основою кодексів професійної етики журналістів багатьох країн світу, зокрема й України. Характерною рисою цих документів є насамперед те, що дотримання журналістами викладених у них положень має суто добровільний характер. Українській журналістиці треба йти шляхом перетворення традиційних відношень між політиками і пресою, при яких перші – діють, а остання – лише реагує на ці дії. Доведеться звернути свою увагу на виборців, розвиваючи такі способи висвітлення виборчої кампанії, які