

Етичні імперативи PR-комунікацій у висвітленні чутливих соціальних тем

Шеремет Діана Володимирівна

здобувачка вищої освіти навчально-наукового інституту менеджменту і
маркетингу

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, Україна

Науковий керівник: Афанасьєва Олена Миколаївна

Старший викладач кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа

Харківський національний економічний університет ім. Семена Кузнеця, Україна

У сучасному інформаційному суспільстві PR-комунікації відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні громадської думки, соціальних настроїв та суспільного ставлення до актуальних проблем. Завдяки розвитку цифрових медіа та соціальних мереж інформація поширюється миттєво, а будь-яке повідомлення може мати значний суспільний вплив. Саме тому питання етики у сфері PR-комунікацій набуває особливого значення, особливо коли йдеться про висвітлення чутливих соціальних тем [3; 6].

До таких тем належать війна, гуманітарні кризи, насильство, дискримінація, психологічне здоров'я, бідність, вимушене переселення, порушення прав людини та інші суспільно важливі проблеми. Висвітлення подібних тем потребує не лише професійних навичок, а й високого рівня відповідальності та дотримання морально-етичних принципів [1; 10].

PR-фахівці та медійники сьогодні мають значний вплив на аудиторію. Вони не лише інформують суспільство, а й формують емоційне сприйняття подій. У таких умовах особливо важливо уникати маніпуляцій, мови ворожнечі, сенсаційності та надмірної драматизації. Професійна комунікація повинна базуватися на принципах достовірності, поваги до людської гідності та

відповідального ставлення до аудиторії. Одним із ключових принципів етичної комунікації є принцип відповідальності. Інформація, яка поширюється у медіапросторі, безпосередньо впливає на суспільну думку, емоційний стан людей та рівень довіри до медіа. Саме тому PR-фахівці повинні усвідомлювати наслідки власної діяльності. Етичні стандарти у сфері комунікацій передбачають дотримання таких принципів: достовірність інформації; повага до прав людини; уникнення дискримінації та стереотипізації; гуманність; емпатія; недопущення маніпуляцій; соціальна відповідальність [4; 8].

Особливого значення ці принципи набувають під час висвітлення тем, пов'язаних із людським болем або травматичним досвідом. Наприклад, використання шокового контенту або надмірно емоційних заголовків може негативно впливати на психологічний стан аудиторії та створювати атмосферу паніки. Сучасні медіа часто працюють в умовах конкуренції за увагу аудиторії, що сприяє поширенню клікбейту та сенсаційності. Проте прагнення до переглядів не повинно переважати етичні стандарти професійної діяльності. Відповідальний PR-фахівець має оцінювати не лише інформаційну цінність матеріалу, а й можливі наслідки його публікації [2; 10].

Одним із найважливіших аспектів етичної комунікації є дотримання прав людини. У процесі висвітлення соціально чутливих тем важливо не порушувати право людини на гідність, приватність та безпеку. Особливо обережно необхідно працювати з інформацією про: дітей; жертв насильства; людей з інвалідністю; внутрішньо переміщених осіб; людей, які пережили травматичний досвід; постраждалих від війни. Комунікація не повинна принижувати людину або зводити її виключно до статусу «жертви». Поширення особистих даних, фото або деталей приватного життя без дозволу є порушенням етичних норм та може завдати людині додаткової психологічної шкоди [1; 9]. Важливо також уникати дискримінаційних формулювань та мови ворожнечі. Стереотипізація певних соціальних груп формує упередження та негативно впливає на суспільні настрої. Етична комунікація повинна сприяти розвитку толерантності, взаємоповаги та

гуманності. Однією з актуальних проблем сучасного медіапростору є повторна травматизація аудиторії. Постійний потік негативної інформації, шокуючих зображень та емоційно важкого контенту може викликати у людей тривожність, емоційне виснаження та психологічний дискомфорт. Особливо це стосується періоду війни, коли суспільство перебуває у стані постійної інформаційної напруги. Надмірна кількість травматичного контенту здатна спричинити емоційне вигорання та втрату чутливості до людського болю. Саме тому медіа та PR-фахівці повинні дотримуватися принципу «не нашкодь». Використання шоківих фотографій або емоційної експлуатації людських трагедій заради привернення уваги суперечить професійній етиці [2; 10].

Важливо розуміти, що навіть правдива інформація може бути подана некоректно. Наприклад, надмірна деталізація насильства або трагедій не завжди є необхідною для розуміння суті події. У таких випадках варто шукати баланс між суспільною важливістю матеріалу та психологічним комфортом аудиторії. Одним із головних етичних принципів PR-комунікацій є емпатія. Вона передбачає здатність розуміти емоційний стан іншої людини та враховувати її переживання під час створення інформаційних матеріалів. Емпатійний підхід допомагає уникати сенсаційності та формального ставлення до героїв матеріалів. PR-фахівець має ставити себе на місце людини, про яку йдеться у повідомленні, та оцінювати, чи не завдасть інформація їй шкоди.

Особливо важливою емпатія є під час роботи з людьми, які пережили травматичний досвід. У таких ситуаціях неприпустимими є:

нав'язливі запитання; психологічний тиск; спроби отримати емоційну реакцію заради більшого резонансу; використання людського болю як інструменту привернення уваги [8].

Етична комунікація повинна бути спрямована не лише на інформування, а й на підтримку людської гідності. Саме тому важливо використовувати коректну лексику, уникати стигматизації та демонструвати повагу до особистих

переживань героїв матеріалів. Важливим елементом професійної етики є отримання інформованої згоди на використання особистої інформації, фото та відеоматеріалів. Людина повинна чітко розуміти, де саме буде опублікований матеріал та з якою метою він створюється. Порушення конфіденційності може мати серйозні наслідки для психологічного стану людини та її безпеки. Особливо це стосується дітей, постраждалих від насильства або людей, які перебувають у складних життєвих обставинах. PR-фахівці повинні дотримуватися професійних стандартів та пам'ятати, що людська гідність має бути пріоритетом у будь-якій комунікації. Відсутність етичного підходу може призвести до втрати довіри аудиторії та дискредитації медіа. Етична комунікація є важливою складовою формування якісного інформаційного простору. Саме від відповідальності медіа та PR-фахівців залежить рівень довіри суспільства до інформації. У сучасному світі аудиторія дедалі більше звертає увагу не лише на зміст повідомлення, а й на спосіб його подачі. Люди очікують від медіа чесності, коректності та поваги до людських цінностей. Відповідальна PR-комунікація сприяє: формуванню довіри до медіа; розвитку гуманних суспільних цінностей; зменшенню рівня соціальної напруги; підтримці психологічного благополуччя аудиторії; поширенню культури поваги до прав людини. У період кризових ситуацій та інформаційної нестабільності етичні стандарти набувають особливого значення. Саме вони допомагають зберігати баланс між суспільною важливістю інформації та відповідальністю перед людьми. Етичні імперативи PR-комунікацій є важливою складовою професійної діяльності у сучасному медіапросторі. Висвітлення чутливих соціальних тем потребує високого рівня відповідальності, дотримання прав людини та уважного ставлення до психологічного стану аудиторії [4; 6].

Основними принципами відповідальної комунікації є достовірність, гуманність, емпатія, недопущення маніпуляцій та повага до людської гідності. Особливо важливим є уникнення повторної травматизації людей, використання шокового контенту та дискримінаційних формулювань. Сучасний медіапростір потребує

розвитку культури етичної комунікації, адже саме від професійності та відповідальності PR-фахівців залежить формування довіри до медіа та гуманних суспільних цінностей.

Список джерел

1. Іванов В. Ф. Права людини та медіадіяльність : збірник навчальних програм. – Київ : Академія української преси, 2019. – 120 с.
2. Висвітлення чутливих тем: що можна і не можна публікувати // Академія української преси.
3. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. – Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015. – 307 с.
4. Королько В. Г. Основи публік рилейшнз. – Київ : Ваклер, 2009. – 528 с.
5. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів : ПАІС, 2008. – 276 с.
6. Різун В. В. Теорія масової комунікації. – Київ : Просвіта, 2008. – 260 с.
7. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.
8. Кодекс етики українського журналіста // Комісія з журналістської етики.
9. UNICEF. Ethical Guidelines for Reporting on Children. – New York, 2017.
10. UNESCO. Journalism, Fake News and Disinformation. – Paris : UNESCO Publishing, 2018.
11. Гриценко О. А. Мас-медіа у відкритому інформаційному суспільстві. – Київ : Грамота, 2012. – 350 с.
12. Квіт С. М. Масові комунікації. – Київ : Києво-Могилянська академія, 2008. – 206 с.