14. Приступенко Т. О. Теорія журналістики. Етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації / Т. О. Приступенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://pidruchniki.ws/15840720/zhurnalistika/teoriya_zhurnalistiki_-_pristupenko_to.
15. http://www.hromadske.tv/about/.
16. https://www.youtube.com/watch?v=EH-n3Ayqctk .
17. https://www.youtube.com/watch?v=0M96qH713tA.
18. https://www.youtube.com/watch?v=dh3_1L9XO60.
19. http://www.hromadske.tv/about/.

Метельская М. Hromadske.ua в период Евромайдана. В статье рассматривается функционирование общественного телевидения в Украине в период революционных событий 2013–2014 гг., попытки его основания в период независимой Украины, правовые и организационные предпосылки. Отмечается отсутствие общепринятой дефиниции общественных СМИ, представлены главные принципы функционирования общественного вещания в мире, охарактеризованы его важнейшие черты. Рассмотрены модели мировых общественных медиа и историю их формирования. Указаны основные препятствия развития и успешного существования таких СМИ в Украине, приведены условия, при которых общественные медиа в Украине станут полноценным средством массовой информации. Особое внимание уделено каналу «Hromadske.ua», возникшему в период Евромайдана, формата его вещания, способа ведения репортажей, подачи новостной информации, контактам с аудиторией и т. д.

Ключевые слова: общественное телевидение, правовые и организационные основы, Евромайдан, прямой эфир, новостная информация, репортаж.

Metel'skaya M. Hromadske.ua in the Period of Euromaidan. In the article is written about functioning of public television in Ukraine during the revolutionary events of 2013–2014 years; about the attempts of its foundation in the era of independent Ukraine, legal and organizational premises. Noted lack of common definitions of social media, presents the main principles of functioning public service broadcasting in the world, it's major features characterized. Considered models of global social media and the history of their formation. Indicated main obstacles to the development and successful existence this media in Ukraine, are the conditions under which social media in Ukraine will become a complete means of mass media. The Hromadske.ua which appeared in the Euromaidan's period, its format of broadcasting, a method of reporting, the way they show news, contacts with the audience are with special emphasis in this article.

Keywords: social media, public television, legal and organizational premises, Euromaidan, live broadcast, news, reporting.

Адреса для листування: mariana.metelska@mail.ru

УДК [007:304:070]:168.5

Тетяна Сащук – аспірантка кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Актуальні проблеми соціальної практики у загальнонаціональних друкованих виданнях: класифікаційний аспект

З'ясовано питання типології проблем соціальної практики у загальнонаціональних друкованих виданнях. Проаналізовано наукові підходи до визначення понять «соціальна проблема», «соціальна проблематика», «соціальна журналістика». Визначено умови та критерії кваліфікації актуальної соціальної проблематики. Акцентовано увагу на тому, як саме медіа презентують соціальну проблематику. Доведено, що будь-яка проблема актуалізується, підноситься до рівня соціальної тоді, коли до неї привертається увага мас-медіа. Наголошено на тому, що повнота подачі інформації про суспільство, якість соціального аналізу – це умови існування соціальної журналістики, яка також передбачає участь громадян в інформаційному обміні.

Ключові слова: соціальна проблематика, друковані ЗМІ, класифікація проблематики, контент видання, рубрика, аудиторія.

© *Сащук Т., 2014*

Постановка наукової проблеми та її значення. З-поміж важливих проблем, які стають об'єктом висвітлення сучасних мас-медіа, помітне місце посідає проблематика соціальної практики. У «порядку денному» загальнонаціональних друкованих ЗМІ публікації, що порушують соціальну проблематику, посідають чільне місце.

Звернення журналістів до проблем соціальної сфери відбувалось в різні періоди його розвитку. Ця тематика не втрачає актуальності і сьогодні. Але завжди центральною, ключовою фігурою, яка відіграє важливу роль у формуванні, творенні, пропагуванні, здійсненні соціальної практики, є людина.

Окремі аспекти проблем соціальної практики в мас-медіа вивчали науковці Д. Климанська, М. Корнієнко, О. Лаврик, Т. Семигіна, Л. Скокова, О. Ткаченко, Т. Фролова, О. Чекмишев, К. Шендеровський та ін.

Виклад матеріалу та обґрунтування результатів дослідження. Професор В. Різун наголошує, що «основна проблема сьогодення у сфері масової комунікації, журналістики – це стосунки ЗМІ, влади і суспільства на етапі його демократичної розбудови і в контексті загальнолюдських демократичних цінностей» [3, с. 96].

Соціальна проблема («проблема» від грецького problema – перепона, завдання, складність) – це незадоволені повністю чи частково потреби та інтереси територіальної громади або її окремих складових, що сформульовані в загальному вигляді як певна соціальна задача, що потребує вирішення. У спрощеному вигляді соціальна проблема може бути визначена як невідповідність того, що маємо, тому, що необхідно [5].

В науці про соціальні комунікації поширені два підходи до дослідження особливостей висвітлення соціальної проблематики. Перший (застововуваний у наукових працях К. Шендеровського) відображає роль і функцію медіа з позиції соціальної роботи. Другий – представлений більш широко – дослідження контенту медіа в аспекті соціальної проблематики (зокрема це передбачено поточною науковою темою Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка). Отже, в цих підходах різний предмет дослідження: перший підхід передбачає вивчення діяльності соціальних працівників та ролі медіа в цій діяльності, другий – вивчення контентного наповнення медіа.

Необхідно відзначити, що дослідження К. С. Шендеровського увиразнюють цілком новий напрямок в соціальних комунікаціях, оскільки інтегрують два різні виробничі процеси – соціальну роботу і медіадіяльність [7]. Ключовим елементом цього напрямку є «сфера вирішення соціальних проблем», як середовище, в якому сходяться функції соціального працівника і медійника, предметним полем дослідження тут виступають функції, принципи методи діяльності, прогнозовані результати та форми осмислення соціальних процесів у медіа, визначальним підсумком стає модель медіадіяльності, орієнтована на соціальну роботу, соціальну взаємодію. Таким чином, кваліфікується поняття соціальної журналістики.

Потреба такого спеціального підходу спричинена тим, що «медіа *транслюють* соціальні проблеми і *опредмечують* їх» [9]. Результатом цього є досить серйозні наслідки: «За таких умов поширюються тенденції навішування ярликів, дискримінації та стигматизації людей, активізується вибірковість, поверховість, звужування та інші комунікаційні небезпеки. Найбільша ж небезпека полягає в стимулюванні короткочасного і поверхового суспільного інтересу до людей нужденних. «Під прицілом медіа» соціальні проблеми стають мінливими захопленнями. Їх «подають» публіці під необхідним ракурсом. Якщо ж навіть соціальна проблема доволі довго не сходить з медіаканалів і з часом її перестають сприймати як інформаційний привід, вона перетворюється на бекграунд, а згодом сприймається навіть як вирішена, що теж, зазвичай, є помилковим судженням» [9]. Таким чином, медіа виконують функцію лише артикуляції, тобто вони не є площиною, де соціальні проблеми вирішуються, і хоча, за своїми функціями вони і не повинні цього робити – все ж в умовах інформаційного суспільства самої артикуляції замало.

Далі К. Шендеровський визначає функціональне поле, в якому соціальна робота та відповідальні медіа можуть співіснувати ефективно: «*активність медіадіяльності у вирішенні соціальних проблем* ми визначаємо як цілеспрямовану діяльність, що позначена *місією* свідомої відмови від опредмечування та висвітлення соціальних проблем. *Активні медіа виконують функцію* незалежного

(збалансованого) та наполегливого (різного тематичного) створення медіапродуктів для суспільного обговорення, *ролі* пропагандиста соціальних процедур та розширювача контактів для різних людей щодо вирішення соціальних проблем. *Активні медіа* закономірно пов'язують з потенціалом «голосу» активних людей («хочуть» та «можуть» розуміти та вирішувати соціальні проблеми), які об'єднані чи не об'єднані в громадські спільноти, визначають себе волонтерами/співучасниками соціальних дій» [9]. Таке трактування медіа логічно приводить до необхідності вивчення медіа як соціального інституту, який є активним функціонером соціального життя не лише в межах виконання виробничих функцій, а й поза ними. Варто говорити про розширення функцій у такому трактуванні ролі медіа. Водночас, варто відзначити, що тільки висвітленням соціальних проблем та активною участю в їх вирішенні медіа не можуть обмежитися. К. Шендеровський акцентує на необхідності розвитку такої галузі як соціальна журналістика, яка «проявила себе не стільки як тематичне спрямування, а як особлива ідеологія і практика, що сформувалася на стику журналістики та соціальної роботи» [8].

Участь у вирішенні соціальних проблем беруть чотири суспільних сектори: влада, бізнес, громади (спільноти) та медіа. При цьому медіа можуть створювати комунікаційну площину, в якій вирішуються соціальні проблеми, або, принаймні, кваліфікуються на рівні різних соціальних структур. Тому вивчення цієї сфери передбачає дослідження діяльності, передусім, соціальних інститутів, а такий підхід може реалізуватися в науці про соціальні комунікації саме з урахуванням вказаного контексту.

Оскільки предметом цієї роботи є медіапродукти, то її методологічна основа орієнтована на дослідження контенту загальнонаціональних медіа. Отримані нами результати можуть стати основою для вивчення того, як і в яких формах (жанрових, тематичних, контекстних) розкривається і відображається в медіа діяльність різних соціальних структур.

Водночас, кваліфікуючи контент висвітлення соціальної проблематики, будемо орієнтуватися на розширенні функцій медіа щодо сфери вирішення соціальних проблем, акцентуватимемо на тому, як саме медіа презентують соціальну проблематику, наскільки далеко йдуть від «опредмечування» простої номінації кричущих фактів, наскільки згуртовують аудиторію.

У типології проблематики ЗМІ вагоме місце посідають проблеми соціальної практики, наукове зацікавлення якими потребувало чітких дефініцій понять «соціальна проблема», «соціальна проблематика», «соціальна журналістика». Одностайності в трактуванні названих понять досі немає.

Дослідниця О. Лаврик, розглядаючи варіативність підходів до визначення поняття «соціальна журналістика», виокремлює три підходи до його тлумачення:

1) соціальна журналістика як діяльність, предметом якої є соціальні проблеми й «хвороби» суспільства: становище різних потенційно вразливих соціальних груп (пенсіонерів, сиріт, багатодітних родин, переселенців тощо), дотримання прав людини, якість освіти й медичного обслуговування, погіршення екології тощо;

2) соціальна журналістика як атрибут соціальної політики, яку здійснює держава, виходячи з офіційно визнаної ідеології та моралі суспільства;

3) соціальна журналістика як сфера суспільної діяльності, яка формує основи цивілізованого суспільства, сприяє вирішенню соціальних проблем, допомагає людям приймати компетентні рішення на основі достовірної оперативної суспільно-значущої інформації, формує громадську думку, виконує функцію соціальної критики й контролю, а також є інструментом діалогу між різними соціальними групами [2, с. 10].

Перший підхід ілюструє Т. Семигіна в методичному посібнику «Інформаційне забезпечення соціальної сфери» [4]. Авторка розглядає іміджі соціальних проблем у мас-медіа, серед яких виокремлює наступні: проблеми біженців в Україні; проблеми людей, які вживають наркотики; проблеми людей похилого віку; проблеми молодих сімей; проблеми насильства над дітьми; життя ВІЛ-позитивних; проблематика ВІЛ/СНІДу; проблеми людей, котрі перебувають у місцях позбавлення волі; проблеми соціального сирітства; реформування медичної освіти в Україні; проблеми доступного медичного обслуговування; проблеми безробітних; проблеми трудової міграції в Україні; проблеми виробничого травматизму; проблеми активізації мешканців громад (здійснення місцевих ініціатив); упровадження програми замісної терапії; питання розвитку філантропії та благодійництва в Україні.

Розглядаючи конструювання соціальних проблем у символічному полі політики (приклад другого підходу), дослідниця Л. Климанська зауважує, що «...політики використовують ярлик «соціальна проблема» для того, щоб обґрунтувати свої зусилля із спрямування ресурсів держави на вирішення тих чи інших складних соціальних ситуацій. Статус соціальної проблеми передбачає вже не тільки увагу громадськості та науковців до складних обставин, а й увагу політиків до них, необхідність прийняття рішень у межах соціальної політики для вирішення цих ситуацій/проблем <…>. Цілий ряд складних соціальних ситуацій з тих чи інших причин не проблематизуються (або проблематизуються меншою мірою), тобто знаходяться за межами або на периферії «порядку денного», що встановлюється засобами масової комунікації і, відповідно, за межами публічного дискурсу. Наслідком такого вибіркового ставлення засобів масової комунікації і, відповідно, громадської думки до тих чи інших складних соціальних ситуацій є їхнє перетворення (трансформація) в ранг соціальних проблем» [1, с. 274]. Учена вважає, що соціальні проблеми – це своєрідні соціальні конструкції, тобто будь-яка проблема актуалізується, підноситься до рівня соціальної тоді, коли до неї привертається увага мас-медіа.

Перший та другий підхід мають право на існування, однак не ілюструють увесь масштаб охоплення тем та проблем соціальної журналістики. Третій підхід максимально охоплює актуальні проблеми соціальної практики, акцентуючи увагу на основних функціях соціальної журналістики.

Саме для всебічного розуміння особливостей соціальної журналістики треба зафіксувати та типологізувати форми презентації соціальної проблематики у загальнонаціональних друкованих мас-медіа. Оскільки соціальна журналістика передбачає існування активного читача, який реагує на актуальні проблеми сьогодення, то доцільно встановити типологію соціальних проблем (каталогізувати проблематику), визначити маркери реагування аудиторії на типові та нетипові соціальні проблеми, визначити та простежити динаміку змін, спричинену реагуванням реципієнтів, простежити характер забезпечення та реалізації національними мас-медіа соціальних функцій.

О. Лаврик у пояснювальній записці до програми курсу «Соціальна проблематика газетних виступів» розмірковує: «Оскільки основне призначення ЗМІ – безперервне відображення суспільного життя в усіх його діалектичних зв'язках, суперечностях і конфліктах, то висвітлення відповідної проблематики (соціальної, політичної, економічної, культурної тощо) усе частіше розглядають як складну систему із взаємозалежними елементами. При цьому ця система входить як складова частина до системи більш широкого порядку – соціального функціонування суспільства. У цьому контексті виняткового значення набувають такі журналістикознавчі категорії, як функції сучасних медіа, їх ефективність і дієвість, чинники впливовості журналістських матеріалів, їх формальна та змістова своєрідність» [2, с. 4]. Учена, вивчаючи соціально забарвлені явища інформаційного процесу в усіх формах їх функціонування, визначаючи специфіку становлення, розвитку й функціонування соціальної журналістики як атрибуту соціальної політики та діяльності, спрямованої на висвітлення в сучасній пресі відповідних соціальних тем і проблем, називає функції соціальної журналістики, її морально-етичні і правові засади, виокремлює види і форми масової соціально-значимої інформації.

Т. Фролова висловлює думку про те, що чимало дослідників тлумачать соціальну журналістику або надто вузько (тільки як сукупність текстів, що виражають проблеми соціально незахищених людей), або надто широко, що не дає змоги чітко зрозуміти її предмет. Обидва підходи, як стверджує вчена, спотворюють уявлення про соціальну журналістику. Тому дослідниця (представниця третього підходу) відстоює думку про те, що «повноцінна соціальна журналістика включає аспекти професійної журналістської діяльності: відображення у пресі проблем соціальної сфери у їх зв'язку з іншими сферами суспільного життя; аналіз будь-якої інформації з позицій суспільної більшості в інтересах розвитку всього суспільства, використання професійних ресурсів та особливих методів, які формують творчу своєрідність соціальної журналістики; залучення до інформаційного обміну самих громадян, створення їх власних інформаційних ресурсів» [10, с. 98–99]. Іншими словами, соціальна журналістика оперує категоріями та поняттями, які дають їй змогу реалізувати основну мету – відображення актуальних проблем соціальної практики суспільства.

Як зауважує К. Шендеровський, «*соціальна журналістика* проявила себе не стільки як тематичне спрямування, а *як особлива професійна ідеологія, що сформувалась на стику журналістики та соціальної роботи. Соціальна журналістика* як результат конкретної практичної

діяльності заявляє про необхідність участі медіапрацівників у вирішенні соціальних проблем, пошуку діяльного позитиву в соціальній діяльності, неконструктивність песимістичних позицій. Основною ж функцією/роллю *соціальної журналістики* стає *"модератор діалогу"*» [8, с. 132]. Учений висловлює думку, що активність та масштаб соціально значимих медіа в Україні ще не можна назвати досконалими. Однак науковець переконаний, що ситуація може змінитися на краще, якщо наше суспільство стане активнішим, а українські мас-медіа стануть соціально відповідальними.

О. Чекмишев дотримується думки, що журналістика допомагає людям приймати компетентні рішення (на основі висвітлення достовірної оперативної суспільно-значущої інформації). Науковець зазначає, що «основною особливістю журналістики як соціального інституту є надання аудиторії конкретних ЗМК інформації, її аналізу чи полемічного й публіцистичного осмислення, на основі яких конкретні індивідууми й аудиторія в цілому приймає конкретні рішення і вдається до конкретних дій на підставі отриманої інформації, її аналізу чи полемічної і публіцистичної інтерпретації» [6, с. 6]. Серед функцій, які покликана виконувати журналістика, вчений називає функції інформування, аналізу, громадської критики та контролю.

Соціальна проблема (за визначенням О. Лаврик) – це небажана ситуація або явище, яке може бути змінене й потребує негайного вирішення. Соціальна проблематика передбачає існування сукупності проблем, до висвітлення яких звертаються журналісти. Тема ж тлумачиться дослідницею як коло подій, життєвих явищ, представлених у журналістському творі в органічному поєднанні з проблемами, які з них постають і потребують осмислення [Див. : 2, с. 11].

Концепцію презентації соціальної проблематики в загальнонаціональній пресі, на нашу думку, можна прослідкувати, виокремивши принципи фіксації та каталогізації актуальних проблем соціальної практики. Доцільно типологізувати соціальну проблематику, використавши назви рубрик в обраних для аналізу виданнях.

Оскільки рубрикація дає змогу читачеві орієнтуватися у структурі газетного тексту, а кожна рубрика окремо (як композиційна частина архітектоніки видання) демонструє взаємозв'язок з іншими елементами його композиції (назвами та жанрами публікацій), то саме з назв рубрик можна зрозуміти значимість висвітленої теми, порушеної проблеми.

Газетні рубрики виконують організуючу роль, допомагають читачеві зорієнтуватися в газетному матеріалі, створюють йому умови для вибіркового читання. Щоразу переходячи до наступної рубрики, читач може зробити паузу і ще раз осмислити прочитане. Така система взаємопов'язаних і підпорядкованих рубрикаційних заголовків видання втілює можливість авторів публікацій звернути увагу аудиторії мас-медіа на актуальні проблеми суспільства.

Висновки. Отже, проблематика соціальної практики є вагомою в «порядку денному» українських мас-медіа. Висвітлення журналістами проблем соціальної сфери зумовлене аудиторним чинником, адже завжди ключовою фігурою, яка відіграє важливу роль у формуванні, творенні, пропагуванні, здійсненні соціальної практики, є людина.

Повнота подачі інформації про суспільство, якість соціального аналізу – це умови існування соціальної журналістики, яка також передбачає участь громадян в інформаційному обміні.

Цікаво дослідити і зафіксувати маркери реагування аудиторії на актуальну соціальну проблематику, висвітлену в загальнонаціональних друкованих мас-медіа (опубліковані соціальні відгуки, виявлені згадки, коментарі, посилання в соціальних мережах, обговорення у блогах тощо). Досвід повсякденного життя, повідомлення засобів масової комунікації і дані соціологічних досліджень свідчать про те, що сучасне суспільство насичене соціальними проблемами набагато більше, ніж, наприклад, п'ятнадцять років тому. Бідність, безробіття, злочинність, корупція, наркоманія, поширення ВІЛ-інфекції, загроза техногенних катастроф – це далеко не повний перелік тих явищ, які викликають у населення тривогу і неспокій.

Література

1. Климанська Л. Д. Медіа-імідж соціальної проблеми / Л. Д. Климанська // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – К., 2009. – Вип. 15. – С. 273–279.
2. Лаврик О. В. Соціальна проблематика газетних виступів: навч.-метод. посіб. для студ. зі спец. «Журналістика» / О. В. Лаврик. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. – 72 с.

3. Різун В. В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій (наукова стаття, оприлюднена 12 лютого 2011 року) / В. Різун // Світ соціальних комунікацій : наук. журн. [гол. ред. О. М. Холод]. – Т. 2. – К. : Киму, ДонНУ, 2011. – С. 7–11.
4. Семигіна Т. В. Інформаційне забезпечення соціальної сфери : метод. посіб. до курсу / Т. В. Семигіна. – К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. – 156 с.
5. Соціальна проблема: матеріали Вікіпедії [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://uk.wikipedia.org/wiki.
6. Чекмишев О. В. Основи професіональної комунікації. Теорія і практика новинної журналістики : підручник-практикум / О. В. Чекмишев. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2004. – 129 с.
7. Шендеровський К. С. Інституціалізація комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем : дис. … канд. н. із соц. комунік. : 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій / К. С. Шендеровський ; Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2013. – 245 с.
8. Шендеровський К. Медіакомунікації та соціальні проблеми : Збірка навчально-методичних матеріалів і наукових статей в трьох частинах. Частина перша / Упор., ред. К. Шендеровського / Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. – К., 2012. – 288 с.
9. Шендеровський К. С. Передумови інституціалізації соціальних комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем / К. С. Шендеровський // Українське журналістикознавство. – К., 2013. – Вип. 14.
10. Фролова Т. И. Социальная проблематика / Проблематика СМИ : Информационная повестка дня : учеб. пособ. для студ вузов / под. ред. М. В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой. – М. : Аспект Пресс, 2008. – С. 98–142.

Адреса для листування: tas_ya@ukr.net

УДК 342:070.422(477)

Роман Теребус – вчитель Лаврівської ЗОШ І–ІІІ ст. Луцького району

Стан правового захисту журналістів в Україні

Автор, аналізуючи сучасний стан правових відносин між журналістами та суспільством, намагається знайти причини порушення прав журналістів під час виконання їх професійних обов'язків. Журналісти, збираючи інформацію, наштовхуються на супротив і тиск із боку можновладців. Існує політична цензура, окремі положення чинних законів застаріли або містять певні неузгодженості.

Ключові слова: закони України, права журналістів, професійна діяльність журналістів, тиск на ЗМІ, політична цензура.

Постановка наукової проблеми та її значення. В Україні неодноразово порушувалися права працівників ЗМІ, відомі випадки вбивств журналістів. Тому кожен із представників «четвертої влади» повинен знати і вміти користуватися своїми правами та виконувати і дотримуватися своїх обов'язків. Український досвід підтверджує, що журналістам заважають нормально працювати, їх залякують, цензура блокує публікації важливих новин. І ця проблема стосується не лише вузького кола працівників ЗМІ.

Аналіз досліджень цієї проблеми. Теоретичне підґрунтя нашого дослідження склали колективні наукові праці, підручники, навчальні посібники вітчизняних фахівців, що стосуються теоретичних і практичних аспектів правового захисту журналістів. Зокрема праці: «Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації» Т. Приступенко, «Правові норми журналістики України» О. Кузнецової, «Правничі засади журналістів в Україні» М. Місьо та Н. Петрової, «Медіа право» Н. Петрової та В. Якубенка, «Законодавство про засоби масової інформації. Український та зарубіжний досвід» В. Іванова та інші.

Мета статті – проаналізувати стан захисту прав журналістів в Україні та реальні аспекти дотримання законодавства.

© *Теребус Р., 2014*