

УДК 007: 304: 659.3

## ПЕРЕДУМОВИ ІНСТИТУАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНО ЗНАЧИМИХ МЕДІА

*Шендеровський К.С.*

*Інститут журналістики Київського міжнародного університету, м. Київ, Україна*

*Стаття присвячується визначенню передумов інституалізації соціально значимих медіа.*

**Ключові слова:** *соціальні комунікації, соціальна проблема, соціально відповідальна журналістика, соціальна журналістика.*

Розвиток інформаційного простору, інформаційних потоків в цілому та соціальних комунікацій зокрема не можуть не впливати на соціальне середовище як неоднорідне та багатоліке поєднання людей, інституцій, соціальних потреб, соціальних проблем. Інтегроване соціальне середовище, в свою чергу, активно впливає на свідомість, мотивацію та поведінку людини, відповідно змінюються процес, результат взаємодії та життєдіяльності людини з людьми в родинах, спільнотах, громадах, суспільстві. Активним суб'єктом та одночасно об'єктом цих процесів виступають ЗМК. Разом з тим і соціальне середовище впливає на ЗМК, змінює їх відповідно до своєї інформаційно-комунікаційної природи.

Соціальні комунікації та комунікаційні продукти відображають реальне людське життя; за критерій та орієнтир мають виважене співвідношення між правами та обов'язками, ціннісні орієнтири суб'єктів соціально прагматичного дискурсу, зокрема в межах деонтологічної модальності (зобов'язання, заборона, дозвіл), коливаються між полюсами дихотомічної шкали, а саме: «нерівність – справедливість», «нетерпимість – толерантність», «дискримінація – антидискримінація», «ексклюзія (або сегрегація) – інклюзія (або нормалізація)» тощо. Медіа в будь-яких ситуаціях мають можливість виконувати свою соціальну функцію. Крім того, медіа є цікавими тоді, коли вони в соціальному плані порушують питання, які особливо турбують людей. Основним сучасним завданням медіа має бути подолання п'яти «С» (сенсація, скандал, смерть, сміх, секс), які переважають в сучасній журналістиці, та зміна їх на три «Д» (добро, допомога, довіра). Відповідно і формування соціальної надії в медіаматеріалах призводить до появи соціально значимої журналістики («соціальної журналістики», «соціально-проблемних медіа», громадської, суспільної журналістики, журналістики співучасті тощо).

*Актуальність дослідження* визначається ситуацією, яка склалася в соціальних комунікаціях України. З одного боку, журналісти не до кінця усвідомлюють свою соціальну значимість та своєї професії, яка має визначену соціальну функцію. Тут проблема не в тому, що немає можливостей, хоч вони справді не надто великі, а в тому, що за цю можливість майже ніхто не хоче боротися. З іншого боку, основною ознакою суспільної (соціальної) громадянської журналістики та журналістики

співучасті є соціальні проблеми. Саме соціально значимій журналістиці належить вагома роль у визначенні ситуацій як проблемних, надання соціальним проблемам легітимності, респектабельності, перетворення їх у предмет діалогу та вирішення. Соціально значима журналістика стає невід'ємною частиною публічного простору. Її відрізняє особлива функціональна спрямованість та відповідна авторська позиція. Трактовка в медіапросторі проблем соціального середовища, які раніше не були популярними в ЗМК та маргінальними в публічному дискурсі, може сформувати серйозний вплив на ставлення суспільства до соціальних проблем та шляхів їх вирішення.

*Мета дослідження* – визначити передумови інституалізації соціально значимої журналістики та медіа, пояснити основи тих нових медіа, тієї нової журналістики, яка до цих пір шукає для себе влучну назву: суспільна чи соціальна журналістика, медіа соціальної дії чи соціальної співучасті та інше.

Теорій, що описують природу, функції, особливості сучасних медіа, надзвичайно багато. Вони існують в широкому академічному просторі, розташовуються між сферами соціальних, політичних, економічних та гуманітарних наук. Різниця між ними настільки суттєва, що здається, ніби теорії медіа аналізують зовсім різні явища дійсності. Безумовно, це помилкові відчуття. Абсолютна більшість теорій медіа, принаймні в країнах з ринковою економікою, сходяться у визначенні одного ключового положення: в умовах ринку ЗМК – окрема галузь економіки, що спрямовується власними фінансовими інтересами, самоокупністю та інтересами інвесторів [25\$ 33]. Ще одна обставина, яка прояснює глибоку інтеграцію ЗМК в процесах ринкової економіки, пов'язаних з міцною взаємодією медіа з ринком реклами.

Однак один винятковий комерційний інтерес не може формуватись в центрі уваги медіа організацій. ЗМК – поза залежностями від типів політичної культури суспільства – є важливим соціально-політичним інститутом; в різних національних контекстах ЗМК розглядаються або як інститут демократії, або як інститут формування суспільної думки, або як інститут збереження та розвитку національної ідентичності. Фактично ЗМК практично скрізь презентують себе як вагомий інститут культури, навчання, вирішення соціальних питань, збереження мови та утвердження різних форм мистецтва. В зазначених умовах формується потреба щодо пошуку нових моделей журналістики, лунають заяви про необхідність «лікувати хвороби соціальної анемії в медіа» та повернути сучасним ЗМК відчуття соціальної значимості.

У дослідженнях ЗМК (і не тільки в Україні, але й за її межами) довгий час домінувала *нормативна уява* про завдання та ролі медіа. Дослідники в рамках нормативної школи підкреслювали, що ЗМК *зобов'язані* в першу чергу відповідати запитам суспільства, а потім – потребам економічно зацікавлених груп (власників, інвесторів тощо). В останні десятиріччя в дослідженнях медіа популярною є *концепція суспільної сфери* німецького соціолога Ю. Хабермаса. Вчений розглядав серед важливих складових західноєвропейської демократії особливе – соціальні комунікації – суспільну сферу, в якій ведеться діалог з соціально значимих питань між громадянами, владними, соціальними, громадськими та іншими інституціями.

Враховуючи ту роль, яку Ю. Хабермас відводить ЗМК щодо функціонування суспільної сфери, стає очевидною вагомість розуміння та вирішення проблеми відповідальності ЗМК перед суспільством в цілому. Однак оцінка вченого механізмів взаємодії медіа та ринку в цілому є більш негативною, ніж конструктивною: саме комерціалізація медіа, як відзначає Ю. Хабермас, примушує ЗМК «все гірше» виконувати соціальні завдання, не сприяє розвитку суспільної сфери в інтересах всіх її учасників. Хабермас звертає особливу увагу на важливість медіа у розвитку критичного діалогу в суспільстві, що і відіграло особливу роль у формуванні концепції соціальної відповідальності ЗМК перед суспільством [27]. Ця концепція має підсилювати нашу уяву щодо важливості тісних зв'язків ЗМК не з формалізованими структурами політичної або економічної влади, але з громадянським суспільством, громадами, спільнотами, соціальними групами, які є не стільки хаотичним співтовариством, скільки політично, соціально та культурно розвинутими.

Вимушені визнати, що сучасне українське суспільство неможливо уявити без широкого ряду різноманітних соціальних проблем. Низька якість життя та безробіття, насилля та торгівля людьми, наркозалежність та алкоголізм, безпритульність та розповсюдження ВІЛ/СНІД, поширення туберкульозу та загрозливий стан психічного здоров'я нації – це той «багаж», з яким наша молода країна повинна зустрічати 20-річчя своєї незалежності. Ми як представники засобів масової комунікації *формуємо відповідну уяву* про кожну із цих проблем зокрема та соціальну проблематику в цілому. Ми здатні *переключати увагу* з однієї проблеми на іншу, при цьому деякі з них проблем *випадають(можуть випадати)* з нашого поля зору. Ми здатні *втомлюватись* від будь-яких соціальних проблем, *втрачати до них інтерес*, ставати байдужими до їх жертв, якщо самі не відносимось до їх числа.

Сучасні дослідники соціальних проблем схиляються до висновку, що аналіз соціальних проблем є неможливим без розгляду *процесів колективного визначення* будь-яких умов (як небезпечних, загрозливих тощо), без вивчення *риторики*, яка формує думку не тільки думку конкретного громадянина, а й колективні уявлення про соціальну проблему, рівень її небезпеки та шляхи її вирішення. За таких умов, ЗМК відіграють вирішальну роль «в долі» соціальних проблем, що і є предметом іншого нашого дослідження [17].

Для теоретиків та практиків актуальними залишаються питання *розуміння* взаємозв'язку між діями інститутів соціальної комунікації, великих соціальних інститутів та соціальними проблемами. Так, Д. Полач [31], М. Спектор, Дж. Китсюза [34] в своїх працях представляють *конструкціоністський підхід* щодо сприйняття об'єктивних умов та вирішення соціальних проблем. С. Хілгартнер та Ч. Боск [28] в своїх дослідженнях пояснюють динаміку росту та падіння рівня актуальності соціальних проблем з погляду конкуренції між ними, яка розвертається на публічних аренах, враховуючи і сучасні ЗМК. Д. Мейнард уводить до перспективної області досліджень перетин традицій аналізу мови, засобів комунікацій та соціальних проблем. Р. Реншель, П. Лазарсфельд, Р. Мертон в окреслених питаннях досліджень розглядають такі поняття, як «медіаконтролери», які формують потік повідомлень, встановлюють пріоритети, «наркотизуюча дисфункція ЗМК», «моральна паніка» та

інші. М. Фішман [26] в своїх роботах вивчає «хвилі злочинності», демонструючи своєрідну конструкцію, що виникає в результаті відповідних практик взаємодії інформаційних інституцій та правоохоронних органів. В ранніх роботах А. Сконфелд, Р. Мейер та Р. Гріффін [32] визначають неоднозначний внесок медіа у конструювання соціальних проблем в контексті ВІЛ/СНІД. К. Кінник, Д. Кругман, Г. Камерон [29] в своїх дослідженнях намагаються визначити зв'язок між повідомленнями в ЗМК та рівнем емоційних реакцій аудиторії. Зазначені праці представляють собою сумарну методологію процесів конструювання та трансформації соціальних проблем засобами комунікацій. Крім того, в попередніх дослідженнях ми визначили [18, с. 189-200] *складові соціальної компетентності медіапрацівників, які пропонуємо* потрібно розглядати як інституційний шлях модернізації та оптимізації соціальних комунікацій в контексті соціальних проблем.

*Соціально відповідальна журналістика* є найдорожчим демократичним надбанням ХХ століття, вона склалася в державах з розвиненими традиціями народовладдя й парламентаризму. Концепція соціальної відповідальності журналістики сформувалась тоді, коли журналістика стала масовою, набула форми та змісту соціального інституту. Вперше засади соціально відповідальної журналістики були сформульовані в *Комісії з питань свободи преси*, створеної в 1942 році на пропозицію власника великого американського журнального концерну Г. Люса. Комісія висунула тезу про відповідальність преси перед суспільством і зробила висновок про необхідність державного регулювання такої важливої справи, як журналістика. Вона мусить бути використана для забезпечення гармонійного розвитку суспільства, зняття напруженості, розв'язання конфліктних ситуацій. Здається, і до сьогоднішнього дня ідеї «соціально відповідальної журналістики» залишаються чимось новим. Коли говорять про «соціально відповідальний бізнес», то це логічно впливає зі спрямованості бізнесу – отримання прибутку, максимізація якого дуже часто йде в розріз з інтересами суспільства. Коли говорять про «соціально-відповідальну журналістику», то логічно визначають роль «соціального інформування» як професійно комунікативного посилення, вильоту соціально значущої інформації по технічних каналах у бік аудиторії. А що ж відбувається там, на протилежному боці, так би мовити, траєкторії факту? Просто інформувати суспільство чи просто встановлювати комунікативний зв'язок – цього занадто мало для медіа [12]. Що ж до ЗМК як соціально відповідальної моделі, то стосовно неї термін «інформувати» вступає в непримиренну суперечність з іншим – «нести відповідальність» [2, с. 97].

Сформовані дилеми покликані вирішувати кодекси професійної етики журналістів. Так в українському кодексі сфокусовано увагу щодо недопустимості використання ЗМІ та нанесені шкоди суспільним інтересам, правам та законним інтересам громадянина (особистості), популяризації війни, насилля, соціально нетерпимості, пропаганди жорстокості, розповсюдження порнографії тощо. В міру розвитку громадянського суспільства та правової держави сформувались передумови відповідальності ЗМК та закономірності щодо законодавчого регулювання меж «свободи медіа». Крім того, сам медіапрацівник зобов'язаний формувати відповідальність людини, соціальних груп та спільноти, громади та

суспільства за те, що він знає та використовує при створенні медіа продукту. В *Міжнародних принципах професійної етики журналіста*, прийнятих в Парижі 20 листопада 1983 р., положення про соціальну відповідальність сформовано так: «У журналістиці інформація розуміється як суспільне благо, а не як предмет споживання. Це визначає відповідальність журналіста за передану інформацію. Він відповідальний не тільки перед тими, хто контролює ЗМІ, а, перш за все, перед широкою громадськістю, беручи до уваги різні соціальні інтереси. Соціальна відповідальність журналіста вимагає від нього дій за будь-яких обставин відповідно до власних моральних переконань». Таким чином, з суспільного погляду, соціально-відповідальний обов'язок журналіста – найвищий обов'язок, і потрібно бути чесним по відношенню до нього.

На думку більшості експертів, соціальна відповідальність медіа повинна проявлятися в наданні якісної об'єктивної інформації, розробці та інтеграції основних компонентів соціальної відповідальності у стратегії розвитку будь-якого медіапрацівника зокрема та ЗМК в цілому [19]. Що ж потрібно журналісту для формування відповідальної соціальної позиції?

По-перше, журналіст повинен виходити із пріоритетів загальнолюдського, в окремому та ситуативному виділяти те, що узгоджується з загальним. Від медіапрацівника вимагається розуміння навколишнього світу, всебічна орієнтація в системі суспільних відносин.

По-друге, журналісту потрібно визначити своє місце в структурі суспільства.

По-третє, журналіст має розуміти головні, базові, типові протиріччя між складовими суспільства, наприклад, між бідними та багатими, між дітьми-сиротами та дітьми, які перебувають в сімейному оточенні.

Коли медіапрацівник набуває відповідальної соціальної позиції, тобто визначає сили, принципи, думки, які він буде підтримувати, виникає актуальне питання щодо його незалежності. З одного боку, журналістська незалежність від зовнішнього впливу – це можливість та здатність приймати самостійні рішення та діяти за внутрішніми переконаннями. З іншого боку, захищений від зовнішнього диктату своїми соціальними принципами, журналіст може сам формувати тиск на оточення, сподіваючись перекроїти його відповідно до своїх переконань. І наступне: коли медіапрацівник дозволяє собі бути залежним від різних ідей та людських позицій, ми діагностуємо найгірше – журналістську безпринципність. При цьому коригування позиції медіапрацівника в процесі діалогу – не безпринципність або залежність від когось, це нормальна умова для еволюції, розвитку незалежної соціально-відповідальної позиції [10].

Питання наукового обґрунтування та забезпечення ефективності скерування соціальним розвитком претендує на найбільш актуальне питання наукових досліджень. Початок такого обґрунтування, на нашу думку, було закладено ще Норбертом Вінером (Wiener) у 1948 році з уведенням відомих вимірів «фізики соціального організму». За Вінером, суспільна система є не тільки організованим цілим, подібно індивідууму, але й «скріплюється в ціле системою зв'язку», з наявною «динамікою, в якій кругові процеси зворотного зв'язку відіграють важливу роль». З часу публікації книги Вінера пройшло понад півстоліття, але і тепер з

повним правом є підстави вважати, що він не тільки обґрунтував положення про єдність процесів управління та переробки інформації в складних імовірних системах, але й передбачив негативні наслідки від руйнації комунікацій в суспільстві. Він одним із перших звернув увагу на те, що комунікації мають «служувати суспільному гомеостазу» [1].

До подібних висновків підводить і соціальний досвід залучення громадян до розробки та реалізації програм міського розвитку (в США це мало назву «public (social) participation» або «соціальна участь»). Судячи з публікацій, концепція соціальної участі та розвитку принциповим чином базується на методах перманентної комунікації з людьми та експертами, що представляють їхні інтереси (до прикладу: ігрові методи, «метод Дельфи», методи динамічної діагностики, «консультативні панелі» тощо) [33]. Концептуальна модель відомих спеціалістів Болл-Рокіча та Де Флюєра своїм предметом має структуровані умови суспільства, в яких реалізуються ефекти комунікацій, а засоби комунікацій трактуються як інформаційні системи, що глибоко включені в процеси формування стабільності, змін на рівні соціуму в цілому, на міжгруповому та міжіндивідуальному рівнях.

Соціальній функції зворотного зв'язку присвячено чимало праць Е. Барноу, Дж. Шрамма, Р. Шейна та інших. Функції ЗМК в соціальному просторі активно досліджували А. Уеллс, У. Пейслі, М. Глассер [30], А. Грабельніков, С. Корконосенко [7, с. 53], Л. Федотова [14, с. 51-58], І. Фомічова [15, с. 139-145] та інші.

С. Корконосенко пропонує розвести поняття «соціально-рольова журналістика», яке дослідник розуміє як «виконання послідовності соціальних обов'язків відповідно до суспільних запитів та очікувань», і поняття «функції журналістики». Крім того, дослідник пропонує класифікацію функцій на підставі потреб суб'єктів, які взаємодіють з ЗМК. Сутність цього підходу, відповідно до авторського, в тому, щоб визнати факт багатогранної та багаторівневої структури функцій журналістики та врахувати об'єктивні можливості ЗМК, на які накладаються суб'єктивні інтереси, воля, можливості тих, хто вступає у взаємодію з медіа.

Українські дослідники на чолі з А. Москаленком [8] вважали, що засоби масової комунікації за умов інформаційного суспільства візьмуть на себе такі функції: «впровадження соціального процесу та ревізії традицій; регулювання моральних і навіть правових норм; соціального управління. Все це робитиметься за допомогою загального відкритого дискурсу. Звичайно, це буде вже не та масова комунікація, до якої ми звикли. Вона з'єднається з міжособистісною комунікацією... Таким чином, масова комунікація переросте в механізм прийняття рішень, управління та регулювання суспільством».

Дослідниця Т. Науменко при відносній різноманітності журналістських функцій вказує на загальний недолік всіх існуючих класифікацій, а саме: теоретики журналістики не відрізняють поняття «функція» від поняття «функціонування», ототожнюють журналістику як діяльність, а ЗМК – як засоби цієї діяльності. Незнання або незацікавленість у розумінні різниці між «функціями» та «функціонуванням» призводять до того, що, з одного боку, і академіки, і журналісти-стажери рефлексивно повторюють: «ЗМК мають інформувати, навчати та розважати...», з іншого боку, журналісти-практики відають перевагу поняттю

«роль» у порівнянні з поняттям «функція». Дослідження І. Дзялошинського демонструють, що сучасні ЗМК ототожнюють себе з роллю «рупора влади» (1), коментатора (2), помічника людей (3), провокатора (4), пропагандиста соціальних цінностей (5), тоді як представники різних медійних аудиторій вказують на ролі помічника населення (1), коментатора (2), генератора соціальних ідей (3), лідера громадської думки (4), «дзеркала соціального життя» (5) [5, с. 16-17].

Проблеми взаємозв'язку ЗМК та скерування соціальними процесами за умов інформаційних революцій та електронної культури стають з 80-90-х років ХХ століття центральними в науковій літературі з соціології, соціально-психологічної, екологічної та суміжних тематик. Так американський вчений Е. Броулі визначив основні показники ролі ЗМК у здійсненні соціального обслуговування населення [22]; російський дослідник С. Іваненков в теорії соціалізуючого середовища виокремлює три найвагоміших фактори соціалізації, а саме: речовинно-предметний, соціально-інституціональний та інформаційний (ЗМК) [6].

Аналіз зарубіжної практики похитнув наш надмірний оптимізм щодо процесів комунікації та поведінки людей. Відповідні дослідження Р. Бауера формують досить скептичні висновки про вплив засобів комунікації взагалі та низького рівня зацікавленості у висвітленні соціальних питань зокрема [21]. Едвард Броулі вказує на головну помилку і медіа, і організацій соціальної сфери, а саме: зайве переконання всіх в тому, що інформація формує прямий вплив на споживачів соціальних знань [22]. Б. Дервін підкреслює, що діючи на Заході моделі соціальних комунікацій поступаються іншим науковим серйозним підходам та не визнають шляхів участі в комунікаційних пізнавальних процесах. Дослідник посиляється на дослідження Г. Мендельсона та К. Еткіна, які акцентували увагу на численних факторах, що мають братися в розрахунок при формуванні ефективних соціальних медіа продуктів [24]. В подальшому, як зазначає Е. Броулі, почали зустрічатись дослідження успішних прикладів просвітницьких кампаній (С.Теплін, 1983 та 1985). По суті, дослідники визнали, що соціальні комунікації відіграють важливу роль в соціальному житті, однак роль засобів комунікації ще «не має причинно-наслідкового характеру». З одного боку, як зазначає Е. Броулі, частіше за все медіа йдуть шляхом укріплення існуючих переконань, поглядів та менш за все спрямовуються на зміну останніх. З іншого боку, соціальна інформація в медіа «найбільш переконлива тоді, коли погляди у людей ще не сформовані остаточно» [23]. Таким чином, повільно, але формуються умови для усвідомлення можливостей «соціального маркетингу» в медіа, обмежень та потенційних можливостей взаємодії медіа з організаціями соціальної сфери. Паралельно і в середовищі спеціалістів з соціальної роботи оформлюються правила взаємодії з медіа як з функціями, що доповнюють їхню головну місію при соціальному обслугованні населення» [20, с. 295-296]. При цьому дослідники Дж. Бад, Т. Уолц, Ф. Гоффман та інші на найближчі десятиріччя передбачають значну активність організацій соціальної роботи або соціальних змін щодо взаємодії з медіа для вирішення актуальних соціальних питань. Якщо «масове спілкування, – як зауважує В. Різун, – передбачає вихід комуніканта за межі своєї соціальної групи на загал з метою залучення до свого соціального поля інших людей незалежно від їхнього соціального статусу», то соціальне спілкування передбачає суб'єктно-

суб'єктний зв'язок між комунікаторами [13]. За таких умов комунікаційні продукти забезпечують соціальну сферу в цілому механізмом розвитку, допомагають уникнути стагнації, окам'яніння, ритуалізації, приймати «чужі» аргументи, досвід, шукати баланс, компромісу тощо.

Краса ж вивчення соціальних комунікацій та соціально відповідальної журналістики, їх інституційне дослідження та моделювання, створення та вдосконалення полягає в тому, що ці процеси нескінченні [16, с. 5].

*Соціальна журналістика* набуває свого розвитку окремо, і в тому нема нічого дивного. Однак соціальна журналістика не є однорідним явищем.

З одного боку, *соціальна журналістика* – це результат активного розвитку соціальних мереж на базі сучасних інтернет-ресурсів. По-перше, журналістика змінилася з тих пір, коли Associated Press оголосила, що *блогери* є офіційним джерелом інформації. По-друге, соціальні медіа (СМ) змінилися тоді, коли вони стали масовими. По-третє, знаходити якісний контент стало набагато важче: блоги легітимізувалися та контент перепубліковують сотні й тисячі читачів. По-четверте, в соціальних мережах не відбуваються дискусії в повноцінному розумінні, люди шукають не думки, а новини; соціальні мережі зосереджені на «однакових», «схожих», де дискусія серед розваг та іграшок не є соціальною потребою. По-п'яте, є протиставлення «соціальної журналістики» та «професійної журналістики», що характеризує загальну тенденцію.

З іншого боку, що і є складовою предмету нашого дослідження, *соціальна журналістика* проявила себе не стільки як тематичне спрямування, а як *особлива професійна ідеологія, що сформувалась на стику журналістики та соціальної роботи*.

Соціальна робота, при можливостях її аналізу на предмет соціальної стратифікації, розвивається в складних, непослідовних, суперечливих умовах від початку ХХ століття та до сьогодення. Основною сучасною проблемою професіоналізму соціальної роботи як на Заході, так і в Україні (А. Флекснер, І. Епштейн, К. Конрад, М. Коен, Д. Вагнер, Н. Хамфрейз, М. Дайнерман, С. Хиндука, Б. Коелін, А. Кан, Е. Томас, У.Д. жоунз, А. Розен, І. Зверева, О. Беспалько, Г. Лактионова, С. Толстоухова) є внутрішня проблема невизначеності області професійних інтересів та їхніх меж. В процесі визначення загального та специфічного щодо розвитку професійності соціального працівника неможливо обійти стороною питання про ідентичність формування завдань практичної діяльності соціальних працівників на Україні та в інших країнах. Вони, за нашими спостереженнями, ідентичні, а саме: підтримати, стимулювати людей на розвиток їх власних сил; запропонувати допомогу, організувати її, сформувати необхідні для цього зв'язки і контакти; супроводжувати людей протягом конкретного періоду, проявляти особисту участь, організувати контроль за ситуацією з метою захисту людини нужденної; представляти інтереси клієнта, якщо він цього не може зробити сам; звертати увагу на наслідки соціальних проблем, формувати пропозиції щодо їх попередження, пом'якшення, ліквідації; викликати співчуття та активізувати інших людей на допомогу тим, кому потрібна підтримка; здійснити вплив на органи влади та самоуправління населення з метою підвищення якості обслуговування та



соціального захисту; інформувати суспільні інститути про фактори, які негативно впливають на умови життя певних груп населення.

Таким чином, сама соціальна робота не володіє надзвичайним імунітетом. Однак її предметна публічність, відкритість професійних дискусій в умовах розвитку українського суспільства дозволяють сподіватись на використання її позитивізму, організаційного та моніторингового потенціалу. Крім того, рівень партнерства та взаємодії активно задає менеджмент соціальних служб будь-якої форми власності. Аналіз потенціалу соціальної роботи тільки стимулює роздуми щодо однаковості чи схожості балансуєчої ролі соціальної роботи та ЗМК в суспільстві.

Дослідження характеристик взаємодії ЗМК та практиків соціальної роботи в США, країнах Західної Європи дозволяє нам виділити кілька періодів та сценаріїв. По-перше, кінець XIX ст. – 30-ті роки XX ст.: це багатофакторні *зусилля*, що спочатку були застосовані в газетах з метою популяризації заходів здійснення гуманітарних політик, а далі були розширені різними видами інформацій про діяльність соціальних служб різних типів. По-друге, 50-60-ті роки XX ст.: це управлінський відкритий *намір* та багатовекторний досвід через ЗМК сформувати у громадськості позитивний образ соціального працівника. При цьому звертаємо увагу на умови становлення та розвитку професійних груп соціальних працівників. По-третє, 70-80-ті роки XX ст.: це функціональний менеджерський *засіб* взаємодії з населенням. Крім того, в цей період соціальні працівники активно використовують радіо, телебачення, газети, інші медіа-ресурси для поширення практики деінституалізації, започаткування форм самопомоги та взаємодопомоги, проведення профілактики негативних явищ серед вразливих груп населення. По-четверте, кінець XX та початок XXI ст.: це багатоваріантний *досвід* цілеспрямованої практики збалансування суспільних інтересів і потреб населення, коли через ЗМК здійснюється не тільки зв'язок з населенням, а й реалізуються різноманітні профілактичні програми.

Тенденції використання ЗМК з боку практиків соціальної роботи США, країн Західної Європи за останні п'ятдесят років можуть розглядатись в послідовності основних сценаріїв, а саме: (1) сценарій, який ґрунтується на багатофакторних *зусиллях* соціальних працівників та ЗМК у висвітленні, утвердженні позитиву від здійснення гуманітарної політики; (2) сценарій, який охоплює прагматичні *наміри* через ЗМК сформувати позитивний образ соціального працівника; (3) сценарій, який базується на менеджерських *засобах* взаємодії соціальних служб та ЗМК в умовах реформаторських дій та з метою організації системного діалогу з населенням; (4) сценарій, який стимулює формування *багатоваріантного досвіду* цілеспрямованої практики збалансування в діях соціальних працівників та ЗМК суспільних інтересів та потреб населення. В основі зазначеного – проблемне поле «людини нужденної» в контексті загальних тем та групових проявів, а саме:

<i>Загальні соціальні теми</i>	<i>Вразливі соціальні групи</i>
Бідність або злиденність. Дискримінація за ознаками статі. Расизм. Насильство. Торгівля людьми. Залежність. Порушення прав людини	Діти. Жінки. Літні особи. Інваліди. Психічно хворі. Ув'язнені. Біженці. Мігранти

Кожний новий сценарій вбирає, на нашу думку, найкраще від попереднього, збільшує навантаження на широту або глибину взаємодії ЗМК та соціальної роботи, формує передумови для вдосконалення процесів, інструментів місцевого, регіонального менеджменту та умов оцінювання комунікативного простору з боку органів влади та громадянських інститутів.

*Отже, соціальна журналістика як результат конкретної практичної діяльності заявляє про необхідність участі медіапрацівників у вирішенні соціальних проблем, пошук діяльного позитиву в соціальній реальності, неконструктивність песимістичних позицій.*

Поштовхом до розвитку, на наш погляд, *соціальної журналістики* стали не тільки успіхи в практиці соціальної роботи, але й кризові фактори в системах соціально-політико-економічного буття, увесь жах ХХ ст., поширення цинічного, дегуманізованого техніко-операційного розуму, тоталітарних режимів з репресіями та катуваннями, системою доносів, концтаборами і психологічним терором, геноцидом цілих народів, голодоморами та рабством. ХХ ст. стало прикметне тим, що відбулось знецінення не лише вищих цінностей буття, але й самого людського життя як такого. Відсутність суспільної солідарності, взаємної підтримки та взаємодії спричинюють самозамикання індивіда, культивування індивідуалізму та егоїзму, коли конкуренція стає умовою не тільки відповідних форм (норм) економічного життя, а й ознакою міжлюдських стосунків, що свідчить про їх деструкцію [4, с. 6-7].

І все ж таки вихідною ідеєю є усвідомлення тези, що світ – це не система ворожих зазіхань на людину (за Т. Гоббсом, «людина людині вовк») і не «райські кущі», а відкрите поле можливостей, де попередні дві максими є лише крайніми межами, в яких здійснюється людське самовизначення. Отже, і тут ми погоджуємось з П. Петровським [9], реальний світ – це величезна сукупність окремих обставин і цілісних явищ, чинників, засобів дії, різних процесів тощо, які можуть сприяти і перешкоджати діяльності окремого суб'єкта. Дійсність існує як багатовимірний стохастичний стихія, і визначення її значення для діяча значною мірою залежить від його розуміння, прагнення та вміння впорядковувати світ і себе, освоювати дійсність в умоглядних та практичних формах, продукувати нові предмети й стосунки. Складність освоєння багатоманітної дійсності посилюється тим, що предметне поле соціального існує також у вигляді текстів, розуміння та інтерпретація яких вимагає від суб'єкта критичного їх переосмислення та продукування нових смислів (герменевтика, Ж. Дерріда). Ще однією ознакою (і вимогою) сучасної цивілізації є наявність розгорнутої комунікації у вигляді дискурсу – звучання й урахування всіх поглядів для досягнення суспільної узгодженості дій та перетворень. Тому дедалі актуальнішою стає методологія подолання суперечностей, розв'язання конфліктів і досягнення порозуміння – методологія комунікативної раціональності [3].

Основною ж функцією (роллю) *соціальної журналістики* стає «модератор діалогу». Це означає, що журналістика може і повинна *створити середовище для рівноправного діалогу* між різними соціальними групами та спільнотами – наскільки б вони не були відмінними в ідеях, цілях, засобах самоорганізації, – в ході якого повинні вирішуватись соціальні протиріччя та конфлікти. Журналістика може і

повинна *об'єднувати* в єдиному інформаційному просторі протилежні думки та орієнтири, які, ставши частиною суспільного, саме в зазначеному просторі мають знайти шляхи або аргументи для зближення, порозуміння тощо. Ця функція особливо необхідна українському суспільству, яке розколюють на «політичні табори» та «електоральні регіони», де, здається, відсутня здатність знайти примирення на майданах та трибунах. Це функція, яка здатна перевести конфлікт, що руйнує суспільну єдність, в конфлікт, який виявляє проблематику, тим самим наближує її до позицій прагматичного публічного діалогу [11].

У США подібні ідеї були реалізовані через застосування *концепції суспільної журналістики* (public journalism). Відповідну медіа діяльність також називають *громадянською* (civic journalism), *орієнтованою на громади та спільноти* (citizen-based journalism), *читацькою* журналістикою (reader-based journalism), тобто особливий тип журналістської діяльності, що безпосередньо зорієнтований на виховання громадянської позиції, упередження конфліктів, стимулювання аудиторій до участі щодо напрацювання соціально значимих рішень, збереження соціально-політичних цінностей. Суспільна журналістика акцентує увагу не стільки на правах медіапрацівників, скільки на їх обов'язках перед суспільством. Іншими словами, така журналістика вимагає і від редакторів, і від керівників підрозділів, наприклад, служби новин, виконувати журналістську роботу так, щоб вона допомогла людям долати відчуття, стани апатії, безсилля, самотності, відчуження та сприяла перетворенню людей з пасивних спостерігачів на активних учасників суспільного або громадянського життя.

Яка із зазначених теорій, моделей, типів краще? На наш погляд, не потрібно поспішати з відповіддю. Тим більше що кожна із моделей є правильною та актуалізованою (дієвою).

І від соціальної, і від суспільної журналістики очікують звернення до людини, соціальних груп, родин, спільнот та громад, відображення аспектів складного, непростого, залежного та обмеженого повсякденного життя, розвитку самопомогли та громадянських якостей особистості, захисту прав людей. Її ще визначають як журналістику співучасті, що формує завдання допомоги реальним людям. Для відповідних медіапродуктів головне не наклад, не вплив, а взаємодія з аудиторією.

Соціальна/суспільна журналістика чи журналістика співучасті не суперечить традиційній журналістиці. Однак, якщо традиційна журналістика вважає своїм обов'язком трансформацію в аудиторію відповідної інформації та коментарів, соціальна журналістика надає людям інформацію, яка потрібна для прийняття рішень, самоорганізації або участі у суспільно значимих справах. Прибічники соціальної журналістики розглядають читача, слухача або глядача не як аудиторний фон, не як споживачів, а як активних учасників вирішення важливих питань, яким приділяється не менше уваги, ніж традиційна журналістика приділяє уваги політичним елітам, владним структурам чим експертам. Соціальна журналістика (та особливо громадянська журналістика) передбачає в своєму інструментарії методи актуалізації проблем, пошуку їх вирішення та супроводу результату, а основною її технологією можна розглядати соціальне проектування. Таким чином, соціально значимі медіа та їх ресурси є специфічним засобом для того, щоб залучити населення до вирішення людських проблем. Соціальна журналістика

відрізняється від традиційної журналістики власне метою, але від цього не змінюється її професійна медіасутність.

Вищенаведені дослідницькі результати щодо виявлення передумов інституалізації соціально значимих медіа формують інтерес і до *моделі розвитку комунікацій через соціальні знання*, яку ми представили окремо [18, с. 23-30]. Ми описали три основні модельні ролі (*соціальне просвітництво; розширення соціальних контактів; популяризація соціальних знань*) та два рівні, що збільшують модельну логічність, потенціал адекватності взаємодії професійних груп (медіапрацівників та фахівців соціальної роботи), розширює важелі дієвості, а саме: рівень взаємодії «медіа ініціює для соціуму» та рівень взаємодії «соціальні інституції пропонують медіа для соціуму».

Отже, в соціальній журналістиці сприймачі (не як комунікати, а як комуніканти) мають вирішальний вплив на майбутнє ЗМК, адже саме вони своєю волею, уповноважуванням приймають або відкидають те, що їм запропоновано. І це право – активно впливати на зміст, форми соціальних комунікацій – повинні забезпечити сприймачам самі комунікатори.

*За підсумками дослідження* щодо передумов інституалізації соціально значимих медіа звернемо увагу на два інституційних спрямування, які взаємопов'язані між собою, але автономні у формуванні місій, цілей, вибору засобів створення медіа продуктів.

*Соціально відповідальна журналістика* є найдорожчим демократичним надбанням ХХ століття, склалася в державах з розвиненими традиціями народовладдя й парламентаризму. Концепція соціальної відповідальності журналістики сформувалась тоді, коли журналістика ставала масовою, набувала форми та змісту соціального інституту. Соціальна відповідальність медіа проявляється в наданні якісної об'єктивної інформації, розробці та інтеграції основних компонентів соціальної відповідальності у стратегію розвитку будь-якого медіапрацівника зокрема та ЗМК в цілому. Відповідні дилеми покликані вирішувати кодекси професійної етики журналістів.

*Соціальна журналістика* проявила себе не стільки як тематичне спрямування, скільки 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, пошук діяльного позитиву в соціальній реальності, неконструктивність песимістичних позицій. Основною ж функцією/роллю *соціальної журналістики* стає «*модератор діалогу*». Головні ідеї соціально значимої журналістики були реалізовані через застосування *концепцій суспільної, громадянської, читацької журналістики, зорієнтованої на громади та спільноти та журналістики співучасті*, тобто особливі типи журналістської діяльності, що безпосередньо зорієнтовані на виховання громадянської позиції, упередження конфліктів, стимулювання аудиторій до участі у напрацюванні соціально значимих рішень, збереження соціальних цінностей.

На відміну від зарубіжних демократій, соціальна медіа політика в Україні є ще занадто юною. В неї ще відсутні пріоритети та не сформовано стратегічні цілі. Однак в соціально значимих вітчизняних медіа вже визначилась націленість,

сформувались передумови інституалізації щодо подолання тих диспропорцій, які заважають ЗМК виконувати свої обов'язки перед суспільством. Масштаб, комплексність та активність соціально значимих медіа в Україні ще далекі від досконалості. Скоріш за все, їх якість зміниться на краще тоді, коли, з одного боку, буде подолано пасивність громадянського суспільства та невпевненість інститутів соціальної роботи у формулюванні відповідних медіапріоритетів, з іншого боку, коли українські медіа не тільки усвідомлять принципи соціальної відповідальності, але й визнають необхідність їх дотримання в партнерстві з громадянськими інститутами та інститутами соціальної роботи.

### Список літератури

1. Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине / Н. Винер. – М., 1983.
2. Владимиров В. Місія журналістики: у порядку постановки питання / В. Владимиров // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 2.
3. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості / Ю. Габермас. – Львів, 2000.
4. Грані людського буття: позитивні та негативні виміри антропокультурного: Монографія. – К.: Наукова думка, 2010. – 352 с.
5. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. – М.: Престиж, 2006.
6. Иваненков С. Проблемы социализации современной молодежи: [монография] / С. Иваненков. – СПб, 2003. – 420 с.
7. Корконосенко С.Г. Основы теории журналистики / С.Г. Корконосенко. – СПб, 1995.
8. Москаленко А.З. Масова комунікація / А. З. Москаленко, Л. В. Губернский, В. Ф. Иванов, В. А. Вергун. – К. 1997.
9. Петровський П., Філософська методологія і проблеми продукування української дійсності [Електронний ресурс] / П. Петровський // Демократичне врядування. Електронне наукове фахове видання, 2008, №1/ Львівський регіональний інститут державного управління НАДУ при Президентові України [сайт] – Львів, 2008, №1. – Режим доступу: [http://www.filosof.com.ua/Jornel/M\\_68/Petrovskij.pdf](http://www.filosof.com.ua/Jornel/M_68/Petrovskij.pdf) (01.03.2011). – Назва з екрана.
10. Пох І. Тень журналістики / Статті / Політика / І. Пох // Народна правда [сайт] / Режим доступу: <http://narodna.pravda.com.ua/politics/4667c0713eef7/> (07.06.2007). – Назва з екрана.
11. Прохоров Е. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества / Е. Прохоров. – М., 2002.
12. Різун В. Журналістська освіта в Україні [Електронний ресурс] / В. Різун // Електронна бібліотека Інституту журналістики: [сайт] / - Електронні дані. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/> (04.03.2011). – Назва з екрана.
13. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. Різун // [Наукова сторінка професора Володимира Різуна] / Інститут журналістики: [сайт] / - Електронні дані. – Київ, 2011. – Режим доступу: [http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky\\_do\\_metodologiyi.pdf](http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf) (01.03.2011). – Назва з екрана.
14. Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации: теория и практика. / Л. Н. Федотова. – М., 1993.
15. Фомичова И.Д. Журналистика и общественное мнение. / И. Д. Фомичова // В сб.: Основные понятия теории журналистики. – М., 1993.
16. Шаян Л.П. PRo Суспільні комунікації / Л. П. Шаян. – К.: ТОВ «Група компаній «Динаміка», 2008. – 180 с.
17. Шендеровський К. С. Взаємодія соціальних служб та ЗМК / К. С. Шендеровський // Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2010. – Т. 39. – Квітень–червень. – С.140-152.
18. Шендеровський К.С. Соціальна освіта та соціальні комунікації: [тексти лекцій] / К. С. Шендеровський// Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. – К., 2011. – С. 205.

19. *Експерт* визнано найбільш соціально відповідальним медіа // Телекритика [сайт] / Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2009-03-26/44631> (26.03.2009). – Назва з екрана.
20. Энциклопедия социальной работы: [В 3т.] Т.3.: Пер. с англ. – М.: Центр общечеловеческих ценностей, 1994. – 498 с.
21. Bauer R. The Obstinate Audience: The Influence Process From the Point of Social Communication / R. Bauer. – American Psychologist, 19 (5), 1964. – P. 319-328
22. Brawley E. Mass Media and Human Services: Getting the Message Across / E. Brawley. – Beverly Hills, Calif.: Sage Publications, 1983. – 130 p.
23. Brawley E. The Rural of Small Town Newspaper as a Medium Social Workers Community Education and Prevention Efforts / E. Brawley. – Columbia: University of South Carolina College of Social Work. 1984.
24. Dervin B. Mass Communicating: Changing Conceptions of the Audience / B. Dervin // Public Communication Campaigns, p.71-87. Beverly Hills, Calif.: Sage Publications, 1981.
25. Doyle G. Understanding Media Economics. / G.Doyle. – London: Sage, 2002.
26. Fishman Mark. “Crime Waves as Ideology”/ Mark Fishman // *Social Problems?* Vol.25. – 1978. – p.531-543.
27. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. / J. Habermas. – Cambridge. – p. 181-196.
28. Hilgarthner Stephen. “The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model” / St. Hilgarthner, Charles L. Bosk // *American Journal of Sociology.* – Vol.94, #1. – July 1988. – p.53-78.
29. Kinnick Katherine. Compassion Fatigue: Communication and Burnout toward Social Problems / Katherine Kinnick, Dean Krugman, Glen Cameron // *Journalism and Mass Communication Quarterly.* – Vol.73, #3. – Autumn 1996. – p.687-707.
30. Moren S. Social work is beautiful: on the characteristics of social work / S. Moren // *Scandinavian Journal of Social Welfare*, 3(3), 1994. – p. 58-66.
31. Pawluch D. Social Problems / Dorothy Pawluch // *The Social Science Encyclopedia*, ed. by A.Kuper, 2<sup>nd</sup> ed. – London: Rout ledge, 1996. – p.795-797.
32. Schoenfeld A.Clay. Constructing a Social Problems: The Press and the Environment / A.Clay Schoenfeld, Robert F. Meier., Robert J. Griffin // *Social Problems*, Vol.27. – 1979. – p.38-61.
33. *Sociology of Mass Communication* / Ed. by D. McQuail. – N.Y., 1976.
34. Spector M. *Constructing Social Problems.* / Malcolm Spector, John I.Kitsuse. – awthorne, NY, 1987.

*Шендеровский К.С. Предпосылки институционализации социально значимых медиа // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т.24 (63). – №4. Часть 1. – С.121-134.*

*Статья посвящена вопросам выявления предпосылок институционализации социально значимых медиа.*

**Ключевые слова:** *социальные коммуникации, социальная проблема, социально ответственная журналистика, социальная журналистика.*

*Shenderovskiy K.S. The preconditions of institutionalizing socially important media // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communicatios». – 2011. – V.24 (63). – №4. Part 1. – P.121-134.*

*The article dedicated to identifying the preconditions of institutionalizing socially important media.*

**Key words:** *social communication, social issues, socially responsible journalism, social journalism.*

*Поступила до редакції 02.08.2011 р.*