

Передумови інституціалізації медіакомунікацій у сфері вирішення соціальних проблем

У статті розглянуто передумови інституціалізації медіакомунікацій у сфері вирішення соціальних проблем.

Ключові слова: сфера вирішення соціальних проблем, активна, відповідальна та якісна медіадіяльність, інноваційна медіадіяльність.

В авторській дисертаційній праці [1] підтверджено перспективу особливої уваги медіадослідників до сфери вирішення соціальних проблем (далі – СВСП). Наша наукова зацікавленість ґрунтується на передбаченні, що головне призначення соціальних комунікацій не стільки у відображенні соціальної практики, реальності (СВСП), скільки в її формуванні та розвитку. При цьому інституціалізація медіакомунікацій є показовою, мобілізуючою. Інакше кажучи, за допомогою соціальних комунікацій загалом та медіакомунікацій зокрема [2] суспільство не тільки адаптується до зовнішніх умов, внутрішніх змін, а й відтворює власні смислові межі, формує реальність з власних елементів шляхом їх відбору, комбінування тощо. Важливе значення має також твердження про те, що інституційні форми медіакомунікацій мають визначатися не місією посередника (транслятора), а роллю безпосередньої участі/співучасті щодо вдосконалення соціальної структури суспільства.

Мета роботи – визначити основні передумови інституціалізації медіакомунікацій у СВСП для подальшого дослідження шляхів розвитку української журналістики.

З одного боку, сьогодні немає достатніх підстав стверджувати, що кризу в соціальній сфері суспільства ліквідовано чи мінімізовано. Соціальна політика і досі є фрагментарною, транзитною. Крім того, в державі не визначено стратегії комунікаційної політики, яка взаємопов'язана зі складниками соціальної політики. При цьому різні практики, носіями яких є різні інститути та групи, спільноти, а також взаємодія між ними сформували якісно нову діяльність, до прикладу: соціальні проекти та програми, соціальне партнерство, соціальне навчання, соціальна профілактика, соціальна допомога в родині та громаді, соціальне замовлення, соціально відповідальна бізнес-діяльність, командна взаємодія щодо допомоги людині в соціальній ситуації тощо.

З іншого боку, зміни не мають адекватного (широкого, глибокого) відображення в медіа. Якщо в політичній та економічній сферах медіапрацівники набагато швидше орієнтуються, проте на периферії медіадіяльності надзвичайно важливими є соціальні теми, які повсякчасно ближчі до людини, родини, спільноти, громади. Медіа в різних політико-економічних процесах мають можливість виконувати свою сумарну соціальну функцію. Крім того, ЗМІ повністю виконують покладену на них місію лише тоді, коли вони є співучасниками соціальних змін або супроводжують вирішення питань, корисних для життєдіяльності суспільства.

Зазначені питання є частиною численних науково-практичних дискурсів, які враховують різні складнощі та можливості їх подолання [3, с. 131]. Дискурси наділені потенціалом автономної логіки, спеціальними концепціями та диференційованими практиками, вони характеризуються як цільові, оптимальні та відкриті для участі. Дискурси формують передумови для створення медіашкіл і осередків соціального досвіду, що оптимально для процесів інституціалізації. Визначення ж головного дискурсу не є виправданим, бо звужує закономірний багатовекторний діалог. Створення типології дискурсів, які обслуговують суспільство, має велике теоретичне і прикладне значення. Ф. Бацевич зауважує, що така типологія уможливить, з одного боку, ширший її огляд як багаторівневої динамічної системи у функціонуванні, а з іншого – повніше її розуміння як засобів комунікації, що виявляється у дискурсивно-текстовій діяльності [4].

У предметі дослідження ми виокремлюємо такі науково-практичні дискурси щодо медіакомунікацій у СВСП: 1) подолання ретрансляції соціальних проблем; 2) реалізація принципу соціально відповідальних медіа та регулювання зобов'язань щодо вирішення соціальних проблем; 3) взаємозв'язок соціальних служб та медіадіяльності; 4) розвиток соціальних комуні-

кацій у системі соціального управління; 5) інноваційна сутність соціальної журналістики. Потенціал циклічності та діалектичної домінанти є вагомим аргументом для утвердження за кожним науково-практичним дискурсом права на представлення передумови інституціалізації медіакомунікацій у СВСП.

Науково-практичний дискурс щодо подолання ретрансляції соціальних проблем у медіадіяльності є критичним та має давні традиції. Провідною потребою дискурсу тривалий час був пошук засобів подолання медіапрактики інвалідації (неповносправності, звуженості, викривлення) соціальних ситуацій через ретрансляцію соціальних проблем. Медіадіяльність критикується як потужна маніпулятивна сила, що дуже часто виступає як міфотворча, стереотипна та така, що дезорганізує. Теоретики соціальної дезорганізації намагаються боротися зі стереотипами, викривленнями та каральними підходами в медіа стосовно різних людських ситуацій. По суті науково-практичний дискурс визнає: головна складність розвитку діяльності полягає в тому, що медіа транслують соціальні проблеми й опредмечують їх. За таких умов поширюються тенденції навішування ярликів, дискримінації та стигматизації людей, активізується вибірковість, поверховість викладу, звужування теми та інші комунікаційні небезпеки. Найбільша ж небезпека полягає в стимулюванні короточасного і поверхового суспільного інтересу до нужденних людей. «Під прицілом медіа» соціальні проблеми стають мінливими захопленнями. Їх «подають» публіці під необхідним ракурсом. Якщо ж навіть соціальна проблема доволі довго не зникає з медіаканалів, з часом її перестають сприймати як інформаційний привід і вона перетворюється на бекграунд, а згодом і взагалі сприймається як вирішена, що теж зазвичай є помилковим судженням. У цьому випадку найбільше потерпає аудиторія, оскільки вважається, що проблема зникла тільки тому, що про неї вже не повідомляють. Ще один аспект, який впливає на вірогідність соціальної дієвості медіа, – це проміжок часу, протягом якого існує той чи той привід, тобто коли соціальна проблема набуває вигляду якоїсь події чи кількісного показника. Зазвичай що менше часу триває конструювання проблеми, то більша ймовірність того, що про неї «заговорять». Якщо та чи та соціальна проблема формується поступово, а не виникає знезацька, то цілком очевидно, що в медіа їй не знайдеться місця.

Актуальність дискурсу визначається наміром виокремити, вдосконалити активний продукт медіа на шляху як подолання «опредмечуван-

ня», «висвітлення» соціальних проблем, так і «баналізації» та «макдональдизації» сучасних медіатенденцій. Активну медіадіяльність 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 (різнотематичного) створення медіапродуктів для суспільного обговорення, роль пропагандиста соціальних процедур та розширювача контактів для різних людей щодо вирішення соціальних проблем. Такі ЗМІ закономірно пов'язують з потенціалом «голосу» активних людей («хочуть» та «можуть» розуміти і вирішувати соціальні проблеми), які об'єднані чи не об'єднані в громадські спільноти, визнають себе волонтерами/співучасниками соціальних дій. Саме ці люди є носіями справжньої активності в СВСП, їхні приклади не типові, їхні «голоси» різнобарвні, але діяльність є прикладом дотримання нових соціальних норм (наприклад, зробити та рознести бутерброди бездомним; провести вихідні з дитиною з інтернату в своєму будинку; записати аудіокнигу для незрячих дітей; прибрати в квартирі літньої самотньої людини тощо).

Науково-практичний дискурс щодо соціально відповідальних медіа та регулювання норм зобов'язань для вирішення соціальних проблем є демократичним надбанням ХХ ст. в державах з розвиненими традиціями народовладдя й парламентаризму.

У дослідженнях медіакомунікацій тривалий час домінує нормативна основа функції та ролі медіа [3, с. 131]. Дослідники в рамках нормативної школи підкреслюють, що медіапродукти повинні в першу чергу відповідати запитам суспільства, а потім потребам політично та економічно зацікавлених груп. Учасники науково-практичного дискурсу звертають увагу на важливість медіа у розвитку якісної медіадіяльності та критичного діалогу в суспільстві, що мало б відіграти особливу роль для досягнення соціальної відповідальності перед суспільством.

Суть концепції соціальної відповідальності медіа полягає в такому: медіадіяльність мусить бути використана для забезпечення гармонійного розвитку суспільства, зняття напруженості, розв'язання конфліктних ситуацій. Коли говорять про «соціально відповідальну журналістику», то логічно визначають роль «соціального інформування» як професійно передавання аудиторії соціально значущої інформації технічними каналами. А що ж відбувається там, на протилежному боці, так би мовити, траєкторії

факту? Просто інформувати суспільство – цього замало для відповідальних медіа [5]. Що ж до медіадіяльності як соціально відповідальної моделі, то стосовно неї терміни «інформувати», «висвітлювати» вступають у непримиренну суперечність з іншим поняттям – «нести відповідальність» [6], підтримувати якісні суспільні зміни.

Сформовані дилеми покликані вирішувати кодекси професійної етики медіапрацівників. Приміром, в українському кодексі [7] сфокусовано увагу на недопустимості використання медіа для завдання шкоди суспільним інтересам, правам та законним інтересам громадянина (особистості), популяризації війни, насилля, соціальної нетерпимості, пропаганди жорстокості, розповсюдження порнографії тощо. У Міжнародних принципах професійної етики журналіста [8] положення про соціальну відповідальність визначено як суспільне благо. А суть відповідальності журналістів за передану інформацію полягає в такому: вони відповідальні не стільки перед тими, хто контролює медіапроцеси, скільки перед широкою громадськістю, беручи до уваги різні соціальні інтереси, потреби та ознаки. Таким чином, з точки зору суспільства, соціально відповідальний обов'язок медіапрацівника – найвищий моральний обов'язок.

На думку більшості експертів, соціальна відповідальність повинна виявлятися в наданні якісної об'єктивної інформації, розробці та інтеграції основних компонентів соціальної відповідальності у стратегію розвитку будь-якого медіапрацівника зокрема та медіаінституту загалом. Що ж потрібно журналістові для формування відповідальної соціальної позиції? *По-перше*, він повинен ставити на перше місце пріоритети загальнолюдського, у всьому ситуативному виокремлювати те, що узгоджується із загальним. Від медіапрацівника важливим є розуміння навколишнього світу, всебічна орієнтація в системі соціальних відносин. *По-друге*, журналістові потрібно визначити своє місце в соціальній структурі суспільства (соціальне внутрішнє уповноваження). *По-третє*, медіапрацівник має розуміти головні, базові, типові суперечності між складниками суспільства, наприклад, між бідними та багатими, між дітьми-сиротами та дітьми, які перебувають у сімейному оточенні. Коли працівник медіа набуває відповідального соціального статусу та рівня соціальної компетентності, актуалізується його незалежність як відповідального суб'єкта СВСП. При цьому коригування позиції журналіста в процесі діалогу – не безпринципність або залежність від когось, це нормальна умова для еволюції, розвитку незалежної соціально відповідальної позиції [9].

На тлі негативних наслідків «комерціалізації медіа» потрібно також указати на відродження (за аналогією з радянським періодом) авторитарних практик політичного контролю над змістом медіапродуктів, над створенням «позитивного» фрейму для висвітлення соціального життя. Керуючись риторикою про необхідність створення «нової ідеї» або «системи відповідальності», політична еліта не цурається замінювати принципи соціальної відповідальності медіа спробами примусити економічно слабкі, регіональні медіаорганізації виконувати нові «соціально-політичні замовлення». Мотивація подібних «замовлень» занадто далека від принципів соціальної відповідальності, бо політична еліта підміняє своїми потребами СВСП та потреби всього суспільства.

Окремим напрямом дискурсу стають пошуки запобігання та вирішення суперечностей між медіапрацівниками, медіабізнесом, владою, соціальними інститутами допомоги людям. Найбільш дієвим у демократичних суспільствах виявився один інституційний механізм – збалансована медіаполітика, спрямована на коригування ринкових диспропорцій, перекосів та особливо на розвиток соціальних комунікацій. При цьому стратегічні цілі медіаполітики, які формуються в інтересах суспільства, повинні і далі бути далекими від тактичних цілей впливових владних інститутів [10]. Досвід багатьох розвинутих демократій у країнах Європи підтверджує важливість розвитку інститутів громадянського суспільства, які безпосередньо та прямо пов'язані з медіаполітикою держави, адже в результаті виникає розподіл «праці», з одного боку, інститути громадянського суспільства забезпечують визначення пріоритетів медіаполітики та окреслюють межі невтручання владних інституцій, з іншого боку, держава виконує функцію законодавчого забезпечення, контролю тощо. Позитивна ознака зазначених дій державних органів полягає передусім у тому, що відбувається системна та публічна підтримка соціально значущих медіакомунікацій (наприклад, некомерційні видання для окремих груп населення, видання соціальних служб, освітні та дитячі програми тощо). Негативне регулювання – уведення обмежень, уточнень в сфері етики медіадіяльності, що в умовах демократичного суспільства має базуватися не на функції держави, а на механізмах самоорганізації професійної групи медіапрацівників.

У межах дискурсу звертаємо увагу й на те, що нерівномірність презентації соціальних груп у медіа відображає соціально-економічну стратифікацію суспільства та способи нерівного роз-

поділу ресурсів. ЗМІ символічно відтворюють ієрархію соціальної нерівності. Цей висновок контрастує з базовими принципами функціонування медіа, які передбачають об'єктивність та незаангажованість як головних вимог до ЗМІ – провідника поміж різними суспільними секторами та соціальними групами. Крім того, ролі «критика» і «творця» в особі представника медіа зливаються. Притаманний журналістам статус «особливого учасника» важливих суспільних обговорень дає їм можливість формулювати запитання, оцінювати компетентність фахівців, інтерпретувати; «надає владу» вказувати на тих, з чією думкою варто рахуватися, а з чією ні. Специфічну можливість «оцінювання», яка в попередні епохи належала (не численним) інтелектуалам, нині також отримали медіа. Як наслідок, вони набули функцій інстанції, яка вирішує, що варте і що не варте публічної уваги, а також що взагалі є допустимим для публічного обговорення.

Дійсність же існує як багатовимірна стохастична 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 осягнення багатоманітної дійсності посилюється тим, що предметне поле соціального існує також у вигляді текстів, розуміння та інтерпретація яких вимагають 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 звучання й урахування всіх поглядів для досягнення суспільної узгодженості дій та перетворень. Така ситуація особливо стосується поглядів тих, хто є у суспільстві в меншості. Тому дедалі актуальнішою стає методологія подолання суперечностей, розв'язання конфліктів і досягнення порозуміння – методологія комунікаційної раціональності [11].

Заради суспільного порозуміння соціально відповідальні медіа часто ототожнюють якість медіадіяльності з балансом соціального та журналістського, передбачаючи позитивний результат від взаємопов'язаного регулювання законодавчими нормами, інститутами громадянського суспільства та завдяки саморегуляції професійних груп медіапрацівників. З метою подолання дисбалансу, суперечностей у науково-практичному дискурсі розвивається потужний і міжнародний, і вітчизняний порадицький рух самоосвіти та розвитку соціальної компетентності працівників медіа, здійснюється розроб-

ка, прийняття норм медіадіяльності щодо вирішення соціальних проблем. Прикладів чимало, ми їх типізували (для наочного сприйняття) за «горизонтальним» та «вертикальним» спрямуваннями.

За горизонтальним спрямуванням норми розробляються за безпосередньої участі медіапрацівників та представлені в спеціальних посібниках, опублікованих підсумках тренінгів, виконання окремих проектів тощо [12; 13; 14]. У цій частині норм порадицький рух характеризується не тільки безоплатним доступом до методик, рекомендацій, але й відкритим наміром удосконалювати практичний рівень соціальної відповідальності медіа завдяки розвитку соціальної компетентності працівників, бо «говорити про майстерність журналіста можна лише за умови, що в основі його лежить чіткість і суспільна значущість кожного факту» [15]. Структура практик за горизонтальним спрямуванням така: 1) правила роботи медіапрацівників щодо конструювання публічної арени соціальної проблеми; 2) норми для розуміння складників потреби суспільства в інформації про соціальну проблему; 3) правила вдосконалення ціннісних характеристик сучасного медіапрацівника; 4) вимоги до виокремлення стереотипів щодо соціальної проблеми та їх подолання в медіапродуктах; 5) правила роботи із соціальними ситуаціями; 6) норми для встановлення зворотного зв'язку, щоб визначити сприйняття людьми медіаматеріалів про соціальну проблему; 7) правила оволодіння техніками інтерв'ю та іншими засобами медіадіяльності під час розгляду соціальної проблеми або соціальної ситуації; 8) табу для медіапрацівника у процесі розгляду соціальної проблеми або соціальної ситуації; 9) правила встановлення журналістами партнерської взаємодії з інституціями допомоги людям (влади, бізнесу, спільнот). Горизонтальне спрямування формує операційний профіль норм відповідальної медіадіяльності під час висвітлення будь-якої соціальної проблеми задля отримання якісного результату.

Якісний результат медіадіяльності також залежить від іншої групи норм – правил взаємодії медіапрацівника з різними людьми в контексті розгляду різних соціальних проблем. Вертикальне спрямування в межах дискурсу є шляхом вироблення категоріальних норм взаємодії медіапрацівників з людьми нужденними. Ці правила мають таку структуру:

▷ *дитина в сім'ї*: проблема вирішується під час взаємодії з батьками та спеціалістами з допомоги в громаді (головний результат полягає у змінах у функціонуванні сім'ї);

▷ *дитина поза сім'єю*: проблемні питання вирішуються за участю родинного оточення, соціальних інститутів допомоги при паралельному подоланні важкого сімейного становища (головний результат у змінах у функціонуванні сім'ї);

▷ *дитина без сім'ї*: проблемне має вирішуватися за участю нової сім'ї; направлення до інтернату (та інших закладів неволі) є виятком (!);

▷ *молода людина в сім'ї*: проблемні питання вирішуються в колі родини (соціальне оточення) та (у разі звернення) спеціалістами з допомоги;

▷ *молода людина створює свою сім'ю*: проблемне має вирішуватися за участю молоді та спеціалістів з допомоги в громаді; постійна увага до питань відповідального батьківства та інших тем соціального навчання;

▷ *молода людина без сім'ї*: проблемні питання мають вирішуватися за участю (доступність та вибір) молодої людини через форми соціального навчання та за допомогою спеціальних інститутів допомоги людині (програми перебування молодої людини у відкритому соціальному просторі); за участю молодої людини в закладах неволі за умови обов'язкової підготовки до повернення у відкритий соціальний простір (взаємодія фахівцями/волонтерами в громаді);

▷ *доросла людина в сім'ї*: проблемне вирішується в колі родини (близькому соціальному оточенні) за участю соціально відповідального бізнесу та (за доступності) спеціалістами з допомоги людині в громаді;

▷ *доросла людина без сім'ї*: проблемні питання мають вирішуватися за участю людини (доступність) через форми соціального навчання, з допомогою соціально відповідального бізнесу та спеціальними інститутами допомоги людині (програми перебування людини у відкритому соціальному просторі); за участю людини в закладах неволі за умови підготовки до повернення у відкритий соціальний простір (взаємодія зі спеціалістами/волонтерами в громаді);

▷ *літня людина в сім'ї*: проблемні питання мають вирішуватися в колі родини та (за доступності) спеціалістами соціального обслуговування;

▷ *літня людина без сім'ї*: проблемні питання мають вирішуватися за участю людини у відкритому соціальному просторі за умови взаємодії із спеціалістами або волонтерами соціального обслуговування; за участю людини в закладах неволі за максимальної участі місцевої громади.

Крім того, вертикальне спрямування дискурсу вимагає нормування медіадіяльності за такими

типовими соціальними сценаріями: дитина – літня людина з інвалідністю, що перебувають у сім'ї або поза сім'єю; дитина – літня людина, які хворіють та перебувають у сім'ї або поза сім'єю; дитина – літня людина, яких експлуатують; дитина – літня людина, які є жертвами насилля в сім'ї або поза сім'єю; молода людина – літня людина, які перебувають у місцях позбавлення волі та повертаються в сім'ю або територіальну громаду; дитина, молода людина – літня людина, які є мігрантами або біженцями.

Значення горизонтального та вертикального спрямування дискурсу (операційних та категоріальних норм у СВСП) є очевидним та таким, що підлягає класифікації, не позбавлене суперечностей та підвищує відповідальність медіадіяльності. Приміром, Міжнародна федерація журналістів [8] сформулювала норми та принципи відображення у медіа питань, що стосуються дітей та їхніх прав (2001). У міжнародній спільноті поширюється рух проти насильства, жорстокого поводження з дітьми та торгівлі людьми, і прикладом є діяльність міжнародної організації The Code [16]. В Україні спеціалісти гендерних організацій, фахівці маркетингу та реклами прийняли Стандарти недискримінаційної діяльності за ознакою статі, які розроблено у партнерстві з Фондом Ф. Еберта [17]. Європейська комунікаційна мережа охорони здоров'я затвердила норми для професійних медичних кореспондентів [18]. До діяльності подібних організацій залучено чимало комунікаторів та комунікаторів, які намагаються виробити локальні, спеціальні правила та сформувати підґрунтя персоналізованого відкриття – прийняття – застосування норм, наприклад, кодекс «Журналістська етика у висвітленні питань кримінально-виконавчої системи» [19], а також подолання мови ненависті [20] або гендерної нерівності [21].

Таким чином, соціальна відповідальність медіа створює передумови для розвитку відповідальних та якісних медіапродуктів у СВСП. Диференційовану медіадіяльність можна моніторити, оцінювати, коригувати за встановленими етичними нормами взаємодії медіапрацівників з різними людьми, роботи в різних ситуаціях, а норми є підґрунтям для прийняття медіастандартів.

Науково-практичний дискурс взаємодії медіапрацівників та спеціалістів соціальної роботи. Незважаючи на те, що у світовій практиці та суспільній свідомості поняття «соціальна робота» існує вже понад століття, досі не сформовано єдиного погляду на її сутність і функціональні характеристики [22; 23; 24]. На наш погляд, дилема науки і практики підсилюється

тим, що соціальні працівники приймають поодинокі рішення з найскладніших соціальних питань розвитку суспільства та взаємодії людини в суспільстві. Досвід діяльності соцпрацівників та їхніх першопрохідців альмонерів [25] дає змогу визначити головне: соціальна робота – це засади, що формують інститут людини [26, с. 7].

Взаємодія журналістів та спеціалістів із соціальної роботи протягом історії не була однотипною. Дослідження відносин [27] медіакомунікаторів та практиків соціальної роботи в США, країнах Західної Європи дало змогу виокремити базові сценарії взаємодії: 1) сценарій, який ґрунтується на багатофакторних зусиллях працівників соціальної сфери та медіа щодо утвердження доцільності, суспільної вигоди від інститутів соціальної роботи; 2) сценарій, який охоплює прагматичні наміри через медіа сформувати позитивний образ соціального працівника, соціальної служби; 3) сценарій, який базується на менеджерських засадах взаємодії соціальних служб та ЗМІ з метою організації систематичного діалогу з населенням; 4) сценарій, який стимулює формування досвіду інноваційної практики соціальних працівників та представників медіа щодо вразливих соціальних груп.

Для вітчизняної взаємодії визначено місію комунікаційної роботи соціальної служби; цілі комунікаційної діяльності в соціальній роботі; перелік умів та навичок працівників соціальної служби щодо взаємодії з медіа; форми комунікації та показники «ефективності – неефективності» взаємодії з медіа. Необхідність удосконалення взаємодії медіапредставників та соціальних працівників також підтверджується в Державній тематичній доповіді про становище дітей в Україні [28]. Трохи більше половини опитаних (57 %) знають про соціальні служби, установи, організації, що допомагають людям. Головним джерелом інформації щодо діяльності соціальних служб, які надають соціальні послуги, є місцева преса (51 %), а також друзі й знайомі, які вже зверталися за допомогою (47 %). Місцеві газети та «людський поголос» є найбільш дієвими для поширення інформації про діяльність установ на місцевому рівні.

Науково-практичний дискурс дає змогу виокремити медіадіяльність від практики інститутів соціальної роботи за цільовою ознакою їх актуальності. Актуальні медіапродукти у СВСП – це диференційована діяльність, яка є результатом взаємодії медіапрацівників і соціальних працівників та максимально сприяє популяризації шляхів та форм вирішення соціальних питань для різних людей, в першу чергу бідних, хворих, залежних, жертв; розширенню контактів

щодо отримання соціальної допомоги в конкретній організації із соціальної роботи; інформуванню громади про першочергові соціальні негаразди та актуальний місцевий досвід допомоги людям. Науково-практичний дискурс акцентує увагу на необхідності розвивати комунікаційну практику на рівні будь-якої соціальної служби; компетентність будь-яких медіапрацівників щодо розуміння процесів соціальної роботи; досвід взаємодії журналістів та соціальних працівників на будь-якій території, без будь-яких винятків.

Науково-практичний дискурс щодо розвитку соціальних комунікацій у системі соціального управління. Найбільш адекватним для характеристики соціального управління є поняття «впливати», що прояснюється наявністю векторів впливу соцслужб на свідомість, поведінку, діяльність людей. Соціальне управління актуальне, коли певний соціальний суб'єкт на щось впливає, щось змінює, переводить з одного стану в інший, чомусь надає нового розвитку – це результат адекватної діяльності, взаємодії, відносин. Таким чином, результатом соціального управління є винятково позитив, можливо не завжди оптимальний, але завжди корисний або для людини, або для суспільства, або для людини, родини, громади і суспільства загалом. Соціальне управління чинить цілеспрямований (тобто свідомий, цілеспрямований, продуманий, прогнозований тощо), організований та регульований вплив на суспільну, колективну, групову життєдіяльність людей як безпосередньо, так і через спеціально створені структури (держава, громадські організації, партії, фірми, асоціації тощо). При цьому соціальне управління відрізняється від саморегуляції, яка може бути стихійною, хаотичною, виникати внаслідок боротьби інтересів та вольових виявів, вчинків і дій. Головне та визначальне в соціальному управлінні – знання, думка (ідея) та людська воля. У контексті соуправління ми маємо основну увагу приділити цілям та функціям комунікацій. Беручи до уваги, що різні комунікації тісно пов'язані між собою, дослідник А. Соколов визначає таке: «Соціальна комунікація є рухом змістів у соціальному часі та просторі» [29, с. 27]. За таких умов у дискурсі варто приділити увагу завданням регулювання комунікаційними потоками СВСП, зокрема, з одного боку, формуванню та реалізації медіадіяльності відповідно до цілей соціального управління, а з іншого – визначенню та виконанню суб'єктами комунікацій соціальних функцій.

Комунікації в системі соціального управління спрямовуються на досягнення ненасильницьки-

ми засобами таких основних цілей: 1) створення атмосфери довіри й доброзичливості з боку людей (всіх та різних) до діяльності соціальних інститутів допомоги людині; 2) збереження або зміна репутації соціальних інститутів допомоги людині. Формування довіри вимагає систематичного пояснення того, що людям робити в публічному, повсякденному та емоційному сенсі. Для цього потрібні сплановані і безперервні інформаційно-роз'яснювальні дії, постійний діалог з широкою громадськістю, цільовими групами людей або спільнотами, окремими громадами та акціями, щоб відновити, встановити, розвинути довіру людей (всіх та різних). Соціальним інститутам необхідно правдиво та систематично інформувати людей про свою діяльність, інноваційні плани; домагатися ідентифікації власних цінностей з цінностями сучасної людини, родини або громади; вдосконалювати комунікаційні канали, відкриті для зворотного зв'язку [30].

Прихильники функціонального підходу заявляють про те, що можливість комунікацій впливати на соціальні процеси рівнозначна функціональному потенціалу соціального управління як такого. Та якщо функції соціального управління у СВСП більш-менш однотипні, відповідні соціальні функції комунікацій не вбудовується в загальноприйнятую модель, більше того, деякі функціональні визначення мають здатність зникати з переліку основних (до прикладу, ідеологічна функція). Т. Дрідзе розглядає соціальний напрям регулювання будь-яких процесів, що впливають на життєве середовище, якість життя людини. Такі процеси він називає «соціально значущими» та вказує на основну функцію відбору взірців рішень соціальних проблем [31].

Учасники дискурсу акцентують увагу на сумарній соціальній комунікаційній функції, яка за умови різниці між соціальними групами може розглядатись як функція розповсюдження соціальних знань, відпочинку для зниження соціальної напруги; реалізації активності людей; соціального виховання і контролю. Наведені функції тісно переплетені одна з одною, тому доволі важко під час операційної діяльності провести межу там, де закінчується одна функція й починається інша. Дослідники також указують на соціальні функції зв'язку та мобілізації, інформування, виховання й організації соціальної поведінки; на окрему роль індивідуально орієнтованих соціальних функцій (інформаційна, особистісної ідентифікації, інтеграції, соціального спілкування, дозвілля). Н. Богомолова заявляє про необхідність визначення соціально-психологічних функцій сучасних комунікацій. Відповід-

но, дослідниця перераховує види ставлення людини або групи до інших (людини, групи, спільноти, родини, громади, суспільства) та виокремлює на цій підставі такі соціально-психологічні функції: соціального орієнтування та участі у формуванні громадської думки; соціальної ідентифікації (аффіліації); контакту з іншою людиною; самопізнання та самореалізації [32]. Соціальні функції в комунікаціях лише зрідка реалізуються в чистому класифікаційному вигляді. Сьогодні важливо запропонувати нові трактування функцій комунікацій, які б глибше пояснювали суть взаємодії людей та управлінських структур, для пошуку вирішення соціальних проблем, встановлення якісного діалогу (йдеться про соціальне управління з інтерактивною комунікацією) [33].

Дискурс щодо розвитку соціальних комунікацій у системі соціального управління дає змогу виокремити в соціальних комунікаціях позитивні або соціально функціональні практики. Позитивні медіа здійснюють супровід змін у суспільстві, розвиток цілей та функцій комунікацій відповідно до цілей та функцій соціального управління.

Науково-практичний дискурс щодо інноваційної сутності соціальної журналістики. Соціальна журналістика розвивається окремо та не є однорідною діяльністю. З одного боку, соціальна журналістика як професійно-аматорська діяльність – це результат активного розвитку соціальних мереж на базі сучасних інтернет-ресурсів [34, с. 391]. З іншого боку, соціальна журналістика виявила себе не стільки як тематичне спрямування, а як особлива ідеологія і практика, що сформувалася на стику журналістики та соціальної роботи [35]. Безумовно, будь-яка журналістика соціальна по суті, якщо вона допомагає людині реалізувати вибір свого життєвого проекту. Однак не будь-яка медіадіяльність сприяє вирішенню соціальних проблем, допомагає приймати компетентні рішення на основі достовірної інформації, об'єднує, мобілізує різних людей та різні соціальні інститути навколо соціальних ситуацій, здійснює соціальну критику та запроваджує соціальну адвокацію [36].

На наш погляд, філософію соціальної журналістики визначає концепт вільної людини та культури взаємодії, прийняття «іншого». Під час аналізу соціальної журналістики акцентуємо увагу не стільки на правах медіапрацівників, скільки на їхніх обов'язках перед людьми. У цьому контексті особливе значення мають ідеї ненасильства, уповноваження та рівності людей у правах. Інакше кажучи, така журналістика вимагає від медіапрацівників виконувати жур-

налістську роботу так, щоб вона допомагала людям долати відчуття, стани апатії, безсилля, самотності, відчуження та сприяти перетворенню людей з пасивних спостерігачів на активних учасників суспільного або громадянського життя. Для соціальної журналістики головне – не наклад, а взаємодія з різними соціальними суб'єктами. Тобто соціальна журналістика як співучасть – це зосередженість на взаємодії журналіста і будь-якої людини як з метою налагодження каналів зв'язку між людиною/людьми і чиновниками, державними, комунальними, громадськими, благодійними, приватними інститутами, так і з метою вирішення соціальних питань вузького спрямування, а також стимулювання людей до самостійної участі у вирішенні проблеми. Це пряма взаємодія щонайменше двох суб'єктів, один із яких наділений силою життя, інший – силою професійної діяльності.

Цю медіадіяльність називають також общинною або комунікаційною, рефлексивною (А. Соґомонов), гуманітарною (І. Дзялошинський), проектною та ін. Форми медіаспівучасті породжують комунікаційні практики: якщо аудиторія (велика та різна; мала та цільова; індивідуально-родинна; спільнота та громада) не задоволена традиційними засобами, наприклад, мас-медіа, то вірогідно, її участь у процесах конструювання комунікаційного ландшафту допоможе скоригувати або радикально мінімізувати як негативні параметри комунікацій, так і негативні тенденції у СВСІП. Таким чином, співучасть у соціальній журналістиці формує прагматичні завдання допомоги людям.

Для соціальної журналістики характерна увага до будь-якої соціальної ситуації, її вивчення, опису, конструювання співучасті, чим споріднена ця медіадіяльність із соціальною роботою. Підґрунтям дієвості соціальної журналістики є практика міжсекторальної взаємодії, сучасні технології вирішення соціальних проблем, механізми соціального партнерства та соціального замовлення. Соціальна журналістика не очікує інформаційного приводу, а формує його, використовуючи, зокрема, ресурси соціальної роботи, потенціал людини нужденної, дати соціального календаря [27] тощо. Суттєвим складником компетентності соціальних журналістів є знання не тільки міжнародних, національних норм та стандартів роботи, а й процедурних правил взаємодії з різними людьми як в умовах відкритого соціального простору, так і в «неволі», закритому соціальному просторі (наприклад, поведження з людьми-інвалідами в умовах їх життя в сім'ї чи інтернаті, на вулиці чи в реабілітаційному центрі).

Для соціальної журналістики основною є роль модерації соціального діалогу. Це означає, що така журналістика створює середовище для рівноправного діалогу між різними людьми, групами та спільнотами (наскільки б не відрізнялись їхні ідеї, цілі, засоби самоорганізації), під час якого вирішуються соціальні суперечності та конфлікти. Суперечки, що руйнують суспільну єдність, переводяться в площину, яка виявляє проблематику, тим самим наближуючи питання до позицій прагматичного публічного діалогу [37]. Соціальна журналістика може і зобов'язана об'єднувати на комунікаційному полі протилежні думки та орієнтири, які стають частиною суспільного, допомагають носіям цих думок знайти шляхи або аргументи для зближення, порозуміння тощо. Ця роль особливо актуальна для українського суспільства, яке політичні еліти розколюють на «політичні табори» та «електоральні регіони», де відбувається боротьба різноманітних соціально-політично-економічних угруповань за можливість доступу до аудиторії заради поширення та впровадження своїх уявлень про суспільний устрій, де, здається, відсутня взагалі можливість для пошуку примирення.

Серед інших ролей соціальної журналістики ми звертаємо увагу на такі: роль коментатора (розгляд соціальних питань без намагання викликати жалість чи глузування); роль пропагандиста соціальних цінностей та знань (формування толерантного ставлення до людей нужденних, розвінчування міфів і стереотипів, позбавлення упередженого ставлення, стигматизації); роль помічника людей (допомога соціально вразливій групі населення матеріально, інформаційно та морально); роль генератора соціальних ідей (пошук методів, альтернативних підходів для допомоги та покращення життя соціально вразливих груп населення); роль громадського адвоката у процесі супроводу соціальної ситуації. На відміну від запропонованої класифікації, Є. Соболев виокремлює прагматичний варіант рольової визначеності соціальних журналістів – регулярно вивчати та описувати соціальні теми, активізувати громадськість, юридично підтримувати соціальну справу (випадок) [38].

Соціальна журналістика – це особливий жанровий мікс, для якого характерні різні етапи призначення, вибір і соціальне уповноваження медіапрацівника. Найліпше, коли уповноваження ґрунтується на компетентності і підтримується призначенням. Жанрові особливості також обумовлені балансом емоційного та технологічного комфорту медіапрацівника, спрямованого на досягнення соціального результату. Соціальний журналіст має свідомо погоджуватися на

співпрацю, розуміти, що треба віднайти гармонію між небайдужістю та об'єктивною оцінкою ситуації. Соціальна журналістика вирізняється форматними медіарішеннями, серед яких варто виокремити такі: 1) соціальні видання для вразливих соціальних груп; 2) соціальні видання громадських, благодійних організацій; 3) соціальні видання спільнот або активних людей; 4) соціальні вуличні видання; 5) видання для громади; 6) соціальні видання благодійності та милосердя.

На підставі зазначеного ми визначили соціальну журналістику як інноваційну медіадіяльність, адже кожна соціальна історія потребує нових практик, що ґрунтуються на комунікаційній раціональності, співучасті, прийнятті іншого та принциповій відмові від конструювання песимістичних медіасценаріїв.

За результатами дослідження потрібно визначити, що передумови інституціалізації медіакомунікацій у СВСП численні та визначають подальший розвиток медіа як активних, відповідальних та якісних, актуальних, позитивних, інноваційних співучасників вирішення соціальних проблем в Україні.

1. Шендеровський К. С. Інституціалізація комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.01 / К. С. Шендеровський. – К., 2013.

2. Різун В. В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // Інститут журналістики : [сайт]. – К., 2012. – URL: http://journalib.univ.kiev.ua/Do_postanovky_problemy.pdf.

3. Гриценко О. Основи теорії міжнародної журналістики / О. Гриценко, В. Шкляр. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2002. – 304 с.

4. Бацевич Ф. Лінгвістична генетика: проблеми і перспективи / Ф. Бацевич. – Львів, 2005. – 264 с.

5. Різун В. Журналістська освіта в Україні [Електронний ресурс] // Електронна бібліотека Інституту журналістики : [сайт]. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua>.

6. Владимиров В. Місія журналістики: у порядку постановки питання // Наукові записки Інституту журналістики. – 2001. – Т. 2.

7. Кодекс професійної етики українського журналіста [Електронний ресурс] // Національна спілка журналістів України: [сайт]. – URL: <http://nsju.org>.

8. Міжнародні принципи професійної етики журналіста [Електронний ресурс]. – URL: http://www.media.parlament.org.ua/ss_analytics/action/article_detail/article_id/2252.

9. Пох І. Тень журналістики [Електронний ресурс] // Народна правда: [сайт]. – URL: <http://narodna.prawda.com.ua>.

10. Toward a Political Economy of Culture. Capitalism and Communication in the 21-st Century ed. by

A. Calabrese and, C. Sparks. – Lanham, Boulder. – P. 21–23.

11. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості / Ю. Габермас. – Львів, 2000.

12. Литвишко О. Особенности освещения проблемы торговли людьми в средствах массовой информации : матер. тренинга «Повышение информированности журналистов о проблеме торговли людьми» / О. Литвишко. – К., 2010. – 80 с.

13. Медіа і права дитини : посібник для журналістів (Українська версія розроблена МГО «Інтерньюз-Україна» в 2009 р.) [Електронний ресурс] // ЮНІСЕФ в Україні : [сайт]. – URL: <http://www.unicef.org/ukr>.

14. Незабичковане слово. Як висвітлювати тютюнові теми : практич. посіб. для журналіста [Електронний ресурс] / Р. Гусев, О. Листопад, Г. Гопко. – К. : ГО «Телекритика», 2010. – URL: <http://mf.mediasapiens.ua/material/7172>.

15. Аграновский В. А. Вторая древнейшая: Беседы о журналистике / В. А. Аграновский. – М. : ВАГРИУС, 1999. – 198 с.

16. Code of Conduct for the Protection of Children from Sexual Exploitation [Електронний ресурс] // The Code : [сайт]. – URL: <http://www.thecode.org>.

17. Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі: українська практика та міжнародний досвід [Електронний ресурс] // Фонд імені Ф. Еберта. Представництво в Україні : [сайт]. – URL: <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/09672.pdf>.

18. European Public Health Alliance (EPHA) [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.ephа.org>.

19. Журналістська етика у висвітленні питань кримінально-виконавчої системи : матер. тренінгу «Підтримка пенітенціарної реформи в Україні». – К., 2010. – 72 с.

20. Вебер Ан. Посібник з проблематики «мови ненависті» / Ан. Вебер. – К., 2010. – 96 с.

21. Актуалізація проблем чоловіків в контексті їх рівних прав та можливостей. – Вінниця : Фонд імені Ф. Еберта, 2008. – 72 с.

22. Пеїн М. Сучасна теорія соціальної роботи : пер. з англ. – К., 2000.

23. Berglind H. Action theory: a tool for understanding in social work // Scandinavian Journal of Social Welfare. – 1992. – Vol. 1. – P. 28–35.

24. Moren S. Social work is beautiful: on the characteristics of social work // Scandinavian Journal of Social Welfare. – 1994. – Vol. 3. – P. 58–66.

25. Шендеровський К. Альмонери – професійні соціальні працівники Великої Британії // Практична психологія та соціальна робота. – 2001. – № 7. – С. 30–32.

26. Холостова Е. Сущность социальной работы в обществе. Проблемы теории и методологии социальной работы / Е. Холостова. – М., 2000.

27. Наш соціальний календар : зб. навч.-метод. матер. і наук. ст. / упоряд., ред. К. С. Шендеровського ; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка, Ін-т журналістики. – К., 2011.

28. Реалізація права дитини на виховання в сім'ї: державна тематична доповідь про становище дітей

в Україні за підсумками 2008 року. – К., 2009. – 210 с.

29. Соколов А. Общая теория социальной коммуникации / А. Соколов. – С.Пб, 2002.

30. Косуля І. Управління комунікаціями в системі надання соціальних послуг у сучасній Україні : дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Ю. Косуля ; Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2009.

31. Прогнозное социальное проектирование: теоретико-методологические и методические проблемы / отв. ред. Т. Дридзе. – М., 2002.

32. Богомолова Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Богомолова. – М., 1991.

33. Дридзе Т. Социальная коммуникация в управлении с обратной связью // Социологические исследования. – 1998. – № 1.

34. Новітні медіа та комунікаційні технології : комплекс навчальних програм для спеціальностей / за заг. ред. В. Е. Шевченко. – К. : Паливода А. В., 2012. – 412 с.

35. Шендеровський К. С. Інституціалізація комунікацій у сфері вирішення соціальних проблем : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.01 / К. С. Шендеровський. – К., 2013.

36. Стратегія втілення компонентів адвокація, комунікація та соціальна мобілізація: Програми «Зупинимо туберкульоз в Україні» [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.stoptb.in.ua>.

37. Прохоров Е. Режим диалога для демократической журналистики открытого общества / Е. Прохоров. – М., 2002.

38. Свідомо. Новини, події, розслідування для киян [Електронний ресурс]. – URL: <http://www.svidomo.org>.

Подано до редакції 28. 11. 2013 р.

Shenderovskiy Kostyantyn. Preconditions of institutionalization of media communications in the sphere of solving of social problems

The article analyzes the preconditions of institutionalization of media communications in the sphere of solving of social problems.

Keywords: the sphere of solving of social problems; active, responsible and high-qualitative media activity; innovative media activities.

Шендеровский К. С. Предпосылки институциализации медиакоммуникаций в сфере решения социальных проблем

В статье рассматриваются предпосылки институциализации медиакоммуникаций в сфере решения социальных проблем.

Ключевые слова: сфера решения социальных проблем, активная, ответственная и качественная медиадеятельность, инновационная медиадеятельность.

