

ПРОБЛЕМИ ЛЮДЕЙ ІЗ ОСОБЛИВИМИ ПОТРЕБАМИ У ВІДОБРАЖЕННІ СУЧASНИХ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ ТА РЕКЛАМНИХ ПОВІДОМЛЕнь

УДК 007:[070.054:304.2:659.3]

T. Г. Бондаренко

*Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького
Регіональна медіакампанія «Сильні духом» як соціально-інформаційний
проект*

Бондаренко Т. Г. Регіональна медіакампанія «Сильні духом» як соціально-інформаційний проект. Дослідницький фокус пропонованої розвідки спрямований на роль і функції медіакампанії, що інформує аудиторію про досвід відновлення фізичного, психічного, морального здоров'я людей із особливими потребами, сприяє їх інтеграції в суспільство. Посутню увагу зосереджено на концептах «сильний духом», «життєвий оптимізм», а також на комунікативних стратегіях і тактиках.

Ключові слова: медіакампанія, соціально-інформаційний проект, люди з особливими потребами, сильний духом, життєвий оптимізм, комунікативні стратегії та тактики.

Бондаренко Т. Г. Региональная медиакампания «Сильные духом» как социально-информационный проект. Исследовательский фокус предлагаемой статьи направлен на роль и функции медиакампании, которая информирует аудиторию об опыте восстановления физического, психического, нравственного здоровья людей с особыми потребностями, способствует их интеграции в общество. Существенное внимание сосредоточено на концептах «сильный духом», «жизненный оптимизм», а также на коммуникативных стратегиях и тактиках.

Ключевые слова: медиакампания, социально-информационный проект, люди с особыми потребностями, сильный духом, жизненный оптимизм, коммуникативные стратегии и тактики.

Bondarenko T. Regional media-campaign «Strong in Spirit» as a socio-information project. The research focuses on the functional role a media campaign plays when informing the audience about physical, psychological and moral rehabilitation of people with special needs, thus assisting their integration into society. The concepts «strong in spirit» and «vital optimism» are sufficiently analyzed. The issues of communicative strategies and tactics are considered.

Keywords: a media campaign, a socio-information project, people with special needs, strong in spirit, vital optimism, communicative strategies and tactics.

Загострення загальнонаціональної проблеми, пов'язаної з погіршенням здоров'я населення, спричинене низкою соціально-політичних, економічних та екологічних факторів. В Україні щороку невпинно зростає кількість людей із особливими потребами серед різних вікових категорій. За даними офіційного порталу Черкаської державної адміністрації (<http://www.oda.ck.ua>), станом на 1 квітня 2014 року загальна кількість інвалідів, які перебувають на обліку в органах Пенсійного фонду та соціального захисту Черкаської області, – 94,2 тис. осіб, а саме: інвалідів I групи – 12028, інвалідів II групи – 33808, інвалідів III групи – 43105, дітей-інвалідів – 5296 осіб.

Комплексний характер проблеми, що охоплює питання державного сервісу, інтеграції в суспільство, медико-психологічного стану людей із особливими потребами, умотивовує її вивчення в різних науково-практических сферах: державна політика, охорона здоров'я, реабілітаційна педагогіка, психологія, соціологія та ін. Медіа як суспільна інституція теж получається до розв'язання проблеми реабілітації людей із особливими потребами, зокрема через інформування про досвід відновлення фізичного, психічного, морального здоров'я людей із особливими потребами. Вартісність людинозбережувальної тематики не становить сумнівів, оскільки такі матеріали допомагають подолати

життєву кризу, певною мірою нейтралізують стресогенні чинники, виконують компенсаторну функцію. «Інформованість суспільства про різні інвалідизуючі стани неухильно підвищується завдяки ЗМІ, що допомагають побачити, скільки завзятості й рішучості докладають інваліди, щоб жити повноцінним життям», – наголошує О. Ставицький [13].

Для реалізації соціальної місії ЗМІ організовують спеціальні медіакампанії, покликані розповісти про людей, життя яких обтяжене хворобою або іншими несприятливими соціально-психологічними чинниками, але попри фізичні вади вони не втратили оптимізму, змогли мобілізувати свої сили та досягли успіху. Виклад порушеної проблеми потребує створення інтергалузової платформи, тобто залучення знань із комунікативстики, паблік рилейшнзу, політології, психології, педагогіки, державного управління, медицини та ін. З огляду на це мета пропонованої розвідки полягає в з'ясуванні особливостей проведення медіакампанії на регіональному рівні, у досліджені комунікативних стратегій і тактик як інструменту реалізації соціально-інформаційного проекту, в окресленні ідейно-тематичних орієнтирів, що сприяють формуванню в суспільстві моральних цінностей (життєвий оптимізм, сила духу, толерантне ставлення та ін.).

Об'єкт дослідження становить медіакампанія «Сильні духом» як соціально-інформаційний проект. Предметом аналізу обрані комунікативні стратегії й тактики проведення медійної кампанії, специфіка формування образу людини з особливими потребами, яка змогла мобілізувати власні ресурси, інтегруватися в суспільство, продемонструвати силу духу.

У науковій літературі оперують низкою термінів для дослідження аналізованого явища за різними напрямами (кампанія, інформаційна кампанія, медіакампанія, комунікативна кампанія, пропагандистська кампанія, суспільна кампанія та ін.), нерідко ототожнюючи названі поняття. Теоретичні засади проведення інформаційних кампаній обґрунтовано в працях Є. Алексєєвої [4], А. Баровської [2], Н. Грицяк [2], Ю. Джигладзе [3], С. Іванченко [5], І. Поліщук [7], Г. Почепцова [8; 9; 10], Е. Роджерса [11], Дж. Сторі [11], О. Фудорової [16] та ін. Згідно з академічним словником сучасної української мови, **кампанія** – це «сукупність заходів для здійснення в певний період якого-небудь важливого громадсько-

політичного або господарчого завдання» [1:412]. На думку Е. Роджерса, Дж. Сторі, мінімальний обсяг терміна «кампанія» охоплює такі параметри: 1) кампанія спрямована на отримання конкретних результатів або ефекту; 2) зорієнтована на порівняно велику групу людей; 3) відбувається в межах чітко окресленого часового періоду; 4) реалізована за допомогою організаційного комплексу комунікативних дій [11].

Характеризуючи особливості проведення інформаційних кампаній із ВІЛу/СНІДу, укладачі посібника для організатора розуміють під поняттям кампанії систему заходів, об'єднаних спільною стратегічною метою і проведених у певний обмежений період [4]. *Інформаційна кампанія* – це комплексна система заходів впливу на певні групи населення (так звані цільові групи) за допомогою різних засобів і каналів масового та індивідуального інформування й просвіти для спонукання до прийняття нових, корисних для них самих і для суспільства моделей поведінки в певній сфері життя [4].

За умови раціональної організації інформаційні кампанії доводять свою неспростовну ефективність, тому їх проводять і досліджують у різних галузях. Так, інформаційні кампанії у сфері євроінтеграції, за висловом Н. Грицяк, слугують механізмом поширення достовірної й повної інформації про стратегічний курс розвитку держави, посилюють дієвість державної політики, сприяють створенню позитивного образу чинної влади [2].

Дослідуючи політологічний аспект, І. Поліщук стверджує, що *медіакампанія* – це інформаційна кампанія, реалізована за допомогою засобів масової інформації та базована на медіаплані як на програмі взаємодії органів влади і ЗМІ за допомогою специфічних медіа-технологій, насамперед через інформування про діяльність у вигляді прес-релізів та аналітичних матеріалів [7]. Фокусуючи увагу на історії журналістики, О. Ткаченко стверджує, що медійна кампанія – це процес медіавпливу, тобто ситуація, у якій використовують медіа, щоб переконати в чомусь населення, сформувати потрібну громадську думку, націлити на необхідну комунікативну дію [15:131].

Поряд із названими вище поняттями вчені послуговуються терміном **суспільна кампанія**, убачаючи в ній серію взаємопов'язаних і запланованих дій, що спрямована на досягнення конкретних результатів у розв'язанні суспільно значущої проблеми протягом певного періоду

та використовує вплив громадськості й громадської думки на конкретних людей та організацію. Від таких суб'єктів залежить подолання проблеми, унаслідок впливу суспільних кампаній вони починають діяти по-іншому [3]. З'ясовуючи сутність суспільної кампанії, Ю. Джигладзе називає її ключові концепти: окреслення суспільної проблеми, привернення до неї уваги населення та осіб, які ухвалюють рішення, спрямованість на конкретні зміни [3]. Суспільна кампанія, за переконаннями дослідника, відрізняється від політичної кампанії тим, що її проводять незалежно від політичних переконань, вона пов'язана із суспільними цінностями, учасники безпосередньо не беруть участі в ухваленні рішень, існують різні механізми просування суспільних інтересів, застосовують лише законні механізми, переважає орієнтація на культурно-моральне ядро суспільства для його демократизації та виховання.

У контексті порушеній проблеми та з огляду на теоретичні джерела під поняттям *медіакампанія* розуміємо ціннісно орієнтований процес опублікування циклу тематично об'єднаних матеріалів, що мають спільну комунікативну стратегію та реалізовані за допомогою комунікативних тактик для формування певної громадської думки, актуалізації проблеми, зосередження уваги різних суспільних інституцій.

До наукового аналізу залучено матеріали, підготовлені журналістами Черкаської обласної соціально-економічної газети «Нова Доба» (2005–2014 рр., загальна кількість – 98 текстів) про сильних духом людей Черкащини, які, незважаючи на фізичні обмеження чи випробування долі, знайшли в собі сили жити гідно, досягати успіхів, підтримувати інших. Відповідно до словника сучасної української мови, сильна духом особа «виявляє наполегливість, рішучість у чому-небудь, непохитність духу» [1:1121]. За темпоральним критерієм аналізована кампанія вийшла за часові межі та набула статусу брендової теми в постійній рубриці «Сильні духом». За географічним показником соціально-інформаційний проект є регіональним, оскільки представляє історії про людей Черкащини та адресований аудиторії області.

Ініціатор проекту, тодішній редактор газети «Нова Доба», а пізніше перший секретар НСЖУ С. Томіленко зазначає: «Ключовою метою проекту стала підготовка універсального (не обмеженого часом і не приуроченого до дат) циклу публікацій про людей, які не змири-

лися із життєвими труднощами, навчилися долати їх, демонструючи приклад мужності, незламності, сили духу для інших. Під час спеціально організованих відряджень журналісти шукали в районах Черкаської області героїв для публікацій, чия боротьба за повноцінне життя варта пошанування» [записано з усного коментарю].

Проект «Сильні духом» підтверджив свою затребуваність і пройшов випробування часом (триває майже десять років). Нинішній головний редактор видання Т. Очеретяна стверджує: «Проект «Сильні духом» – це соціальна місія газети. Щотижня номери «Нової Доби» доставляють до госпіталю, обласної лікарні, дитячої лікарні, де моральна підтримка дуже потрібна людям, які опинилися в кризовій ситуації. Такі матеріали дуже ефективні: надходять відгуки читачів, пропозиції від пересічних громадян і соціальних служб допомогти героям публікацій матеріально чи морально. Нерідко люди почиваються непотрібними, а газета – це ніби остання інстанція, куди можна звернутися зі своїми проблемами, поділитися горем. Проект продовжується й нині, але з іншими акцентами. Зараз пишемо про військових, учасників АТО, яких теж можна вважати по-справжньому сильними духом» [записано з усного коментаря].

Отже, мета соціально-інформаційного проекту «Сильні духом» – достовірне інформування про життя людей із особливими потребами, створення в аудиторії певного особистісного ставлення до труднощів та осіб, які зуміли їх подолати, формування в людей, обтяжених інвалідністю, оптимістичних моделей поведінки, утвердження толерантного ставлення до соціально вразливої категорії осіб, зосередження уваги державних і громадських організацій на нагальний проблемі інвалідності. Для розпізнавання серед інших матеріалів медіакампанія «Сильні духом» представлена в спеціальній рубриці, що маркована таким логотипом:



У процесі історичного розвитку суспільства в поглядах на розв'язання проблем осіб із особливими потребами, за висловом О. Фудорової, переважало кілька моделей: спо-

чатку модель опіки, потім модель соціальної ексклюзії, нині – модель соціальної інклузії [16:116]. Варто зазначити, що донині серед людей із особливими потребами трапляються особи, які вважають свою неповноцінність причиною всіх невдач у житті. На думку О. Ставицького, для таких людей усвідомлення власної інвалідності стає захисним механізмом психіки, вони підсвідомо не прагнуть до зцілення, бо це вимагає докорінних змін [14].

Для характеристики проекту значущими в змістовому вимірі є такі концепти, як «життева успішність», «життєвий оптимізм», «сильний духом». Сутність категорії «життева успішність людей із особливими потребами» витлумачена О. Фудорою. Концепт «життєвий успіх» – це наявний і панівний у суспільстві ціннісно-перцептивний комплекс уявлень, інтерпретацій життєвого успіху повсякденними агентами (зокрема людьми з особливими потребами), які на основі цього концепту будують свої «стратегії успіху» як у матеріальному, так і в нематеріальному вимірах [16].

Основу успішності соціуму загалом та окремої особистості зокрема становить оптимізм. Роль фактора оптимізму / пессимізму в сучасному світі схарактеризована Г. Почепцовим [9]. Ученій наголошує, що фактор оптимізму впливає як на життеву поведінку людини, на її поведінку під час виборів, так і на стан її психічної комфортності [9:219]. Натомість пессимізм як основна ідеологія масової свідомості призводить суспільство до непрацевдатного стану, це більш імовірна ситуація очікування, а не ситуація роботи [9:222].

Окреслюючи можливості подолання пессимізму засобами телебачення, Г. Почепцов називає три підходи: 1) розкриття індивідуальних моделей управління собою (показ людей, які вже досягли успіху в різних видах діяльності; активна демонстрація інноваційної діяльності, що дає змогу досягти позитивного результату; показ успішних структур та організацій, які доводять, що не боги горшки ліплять); 2) демонстрування реальної турботи владних структур про своїх громадян; 3) демонстрування багатоманітності світу, руйнування ізоляціоністських тенденцій, властивих пессимістичному настрою, показ населенню варіантів досягнення успіху [9:225].

Унаслідок аналізу фактичного матеріалу підсумовано, що, реалізуючи проект «Сильні духом», журналісти газети «Нова Дoba» вдавалися до комунікативних стратегій і тактик.

Принагідно зауважимо, що під поняттям «комунікативна стратегія» розуміють основну лінію мовленнєвої поведінки в межах конкретної комунікативної події, що залежить від загальної мети комунікації, ситуативного контексту й уявлень про адресата [17:189]. На думку Л. Славової, комунікативна стратегія – це процес розроблення та реалізації комунікативного завдання, сформульованого для ефективного впливу на адресата [12:116]. Комунікативну стратегію втілюють за допомогою комунікативних тактик – мовленнєвих кроків, які дають змогу досягти основної комунікативної мети. За висловом Л. Славової, тактика – це спосіб мовленнєвого впливу, сукупність мовленнєвих засобів, а також шлях реалізації стратегії [12:116]. У ході роботи виокремлено чотири основні комунікативні стратегії, реалізовані за допомогою низки тактик.

I. Стратегія формування образу людини з особливими потребами та її оточення як успішних, оптимістичних, сильних духом особистостей. Ключовим мотивом цієї стратегії є демонстрування сили духу, переконання в тому, що людина спроможна досягти успіху за будь-яких умов, її життя має бути сповнене оптимізму. Унаслідок аналізу дібраних текстів зафіксовано мовні конструкції-символи, що допомагають утілити названу стратегію: «не втратити оптимізму», «не впасті духом», «любити життя», «людина – це дух, а не тіло», «вести активний спосіб життя», «віра в життя й у власні сили» та ін. У межах цієї стратегії диференційовано подані нижче тактики.

1) Вибір героя матеріалу. У полі зору журналістів перебуває чотири умовні групи героїв різного віку: люди з вродженими фізичними вадами; особи з набутою інвалідністю; родичі, близькі, знайомі, які підтримують людей із особливими потребами, допомагають долати життєві труднощі; фізично здорові особи, що демонструють силу духу. Звичайно, акцент зроблений на двох перших категоріях героїв, яким, власне, і присвячено проект. Такий підхід до вибору героїв не розмежовує їх за ознакою «інвалід – не інвалід», а отже, «свій – чужий», натомість об'єднує за критерієм «сильний духом», «повноцінний», «успішний». Знайомство з героєм та з його історією відбувається відразу після прочитання заголовка, що виконує роль своєрідної візитівки людини, не обтяженої фізичними вадами, а передусім наділеної особливими рисами характеру, сили волі («Мої ноги –

то мої руки», – каже Сергій Васюра, котрий, не маючи рук, усе навчився робити ногами» (13.11.2008. – С. 17), «Ніякий я не інвалід, – каже Володимир Артеменко із Золотоноші, який, утративши обидві ноги, все ж вважає себе щасливою людиною» (05.03.2009. – С. 17). Варто зазначити, що більшість заголовків оформлені у вигляді прямої мови героя матеріалу, це дає змогу повністю зберегти зміст, форму та інтонацію висловлювання.

2) Розповідь про індивідуально-психологічні риси героя: незламність духу, наявність життєвого стержня, самоповагу, оптимізм, екстравертизм, тобто орієнтацію на зовнішній світ і людей у ньому, готовність подолати будь-яку життєву проблему, «підкорити» фізичну ваду та ін. Про таку життезбережувальну енергію герой розповідає або журналіст, роблячи змістові акценти в тексті («Андрій – оптиміст. Він ні на що не нарікає й не звинуває долю» (22.05.07. – С. 10), або головні герой публікацій, розповідаючи про своє буття («Зі своєю роботою я справляюся, якою б важкою вона не була...» (09.01.2011. – С. 7), або оточення («Він узагалі не вживає слів «безнадійний хворий» або «копіки несумісні з життям», бо переконаний, що надія є завжди» (27.11.08. – С. 18).

3) Опис стійкості, тернистого шляху від відчаю до нового розуміння себе як особистості. Усі герої матеріалів пережили тяжкий шлях, неймовірні відчуття «кінця життя», подолали депресію, біль, розpac («...ті болісні довгі безсонні ночі й те відчуття, яке вміщалося в німі запитання: хто ти? і для чого ти?» (04.07.2006. – С. 4). Журналісти пропонують емоційний виклад життєвих історій, сповнених одкровенням героїв, розповідають про щоденні подвиги, які роблять люди для боротьби з фізичними вадами («Кожен необачний рух пронизує її тіло болем, та Марія Гурська зі Звенигородки самотужки вирішує багато життєвих проблем» (09.01.14. – С. 5), «Мушу щодня доводити, що я живу» (18.12.08. – С. 18).

II. Стратегія соціальної інтеграції людей із особливими потребами. Під поняттям соціальної інтеграції розуміють процес залучення людей із інвалідністю в суспільство як повноправних його членів, які беруть активну участь у всіх сферах життєдіяльності. Реалізуючи цю стратегію, медійники переконливо доводять, що в цивілізованому суспільстві мають бути збережені права всіх без винятку людей, іхні основні свободи й гідність.

1) Акцентування на повноцінності людей із особливими потребами, тобто на їхній відповідності певним соціальним вимогам. Промовистими прикладами в аналізованому контексті можуть слугувати фрагменти текстів: «*A він довів усім і насамперед собі, що обмежені фізичні можливості не обмежують людину творчу, активну, ініціативну*» (03.08.2006. – С. 4), «*Нерухомість не заважає хлопцеві вести нормальній і повноцінний спосіб життя...* Так, талановитій людині ніщо не може завадити творити прекрасні речі» (03.08.2006. – С. 4). Устами героїв або авторськими оцінними судженнями журналіст доводить, що сильні духом люди, хоч і мають особливі потреби, не очікують на жалісливе ставлення, розраховують на власні ресурси, спроможні подбати про себе («*Я такий, як усі, і жаліти мене не треба!*» – таке життєве кредо Петра Лазоренка, який, не маючи ніг (!), мужньо тримає на собі керівництво сільгосппідприємством...» (04.07.2006).

2) Представлення компенсаторних моделей поведінки. Медіакампанія «Сильні духом» не лише надає інформацію про людей із особливими потребами, а й активує емоційний відгук із боку аудиторії, дає їй рекомендації стосовно того, яких заходів можна вжити в тій чи в тій ситуації, слугує своєрідним «рецептом поведінки», орієнтує на «вихід» із проблеми. Героями публікацій стають люди, які, доляючи фізичні вади, шукають себе в іншій сфері: у творчості, роботі, навчанні («*Але мені треба було чимось займатися, щоб не впасти духом*» (02.06.2005. – С. 13)). Такий своєрідний механізм заміщення компенсує певну недосконалість: «*Свої картини хворий на ДЦП черкаський художник вимальовує однією рукою*» (17.04.2008. – С. 17), «*У світі без звуків можна жити повноцінно*» (05.12.2013. – С. 1). Рівень «професіоналізму» людей із особливими потребами нерідко вищий, ніж у людей, які не мають фізичних вад («*I копає, і сапає, і сіно косить. Все по хазяйству робить, як і годиться. I людям у селі допомагає*» [про Володимира Пляшечка, у якого ампутована нога] (09.01.2011. – С. 10)). Для підтвердження соціального статусу й самореалізації, налагодження соціальних контактів герої публікацій здобувають освіту, працевлаштовуються, виконують роботу вдома та ін. Це допомагає їм відмовитися від жебракування, пасивного очікування допомоги.

3) Утвердження цінності «життя в су-

спільнстві, а не поза ним». Неспростовною істиною вважають вислів про те, що людина не може жити поза суспільством. Для нейтралізації фізичних вад і поліпшення психологічного стану людина шукає себе в соціальному оточенні: «За роботою, за клопотами я не чую болючок, немає часу думати про свій статус інваліда... бо хоча й не ходжу, але я серед людей» (04.07.2006. – С. 5). Реалізація в соціумі, потрібність іншим стають для людей із інвалідністю неодмінною умовою життя: «По-справжньому живеш лише тоді, коли потрібен іншим... Втративши зір, жінка не скаржиться на життя і зайнята активною громадською роботою» (20.11.12. – С. 10).

III. Стратегія формування толерантного ставлення до людей із особливими потребами. В образі людей із особливими потребами, що створений медійниками, віддзеркалено рівень демократичності й відкритості суспільства, його актуальних проблем, фізичного та психологічного здоров'я нації. Медіакампанія «Сильні духом» сприяє подоланню в суспільстві стереотипів і консервативних настроїв стосовно людей із особливими потребами: людина з інвалідністю – не аномальна, а повноцінна.

1) Тактика нейтралізації соціального нерозуміння, байдужості та фобій. Серед соціальних фобій (мігрантофобія, ейджизм, секутизм) особливе місце посідає гандикапізм – упередження стосовно індивідів із фізичними обмеженнями. На відміну від інвалідності (фізичної або психічної вади, що порушує функціонування індивідуума), гандикап – комплекс соціальних і психологічних реакцій на цей стан [14]. Названа тактика зазвичай реалізована за допомогою трьох прийомів: 1) розповідь про соціальне відчуження («Наши люди живуть за принципом «моя хата скраю – нічого не знаю, тому ні про яку психологічну допомогу чи бодай підтримку навіть не йшлося» (22.05.07. – С. 10); 2) переконання в тому, що інвалідність може статися з кожним («Чужого горя не буває, а від нещасних випадків ніхто не застрахований» (03.08.2006. – С. 4); 3) позитивне інформування про життєвий оптимізм, успішність, досягнення людей із особливими потребами.

IV. Стратегія привернення уваги державних і громадських організацій. Проблема надання людям із особливими потребами рівних з іншими громадянами можливостей має державне значення, тому до її розв'язання залучені державні та громадські організації. Автори статей, опублікованих у циклі «Сильні духом»,

хоч і роблять акцент на моральній і матеріальній незалежності людей, чиє життя обтяжено хворобою, усе ж апелюють і до державних органів, які мають належно виконувати свої функційні обов'язки, дбаючи про реалізацію економічних, соціальних, культурних, особистих і політичних прав людей із інвалідністю.

1) Зосередження уваги на архітектурній недоступності об'єктів, де можуть перебувати люди з особливими потребами: «Перша перевіска – це східці, якими на візочку самому мені не підняться» (02.10.2006. – С. 17).

2) Розповідь про труднощі працевлаштування, здобуття освіти. Соціально-професійна затребуваність – неодмінна передумова повноцінного життя будь-якої людини. Герої проекту «Сильні духом» змогли самостійно реалізувати себе в різних сферах: «Я знаю напам'ять до тисячі пісень, – каже незрячий музикант Мехман Нех, що працює в кафе» (25.09.2009. – С. 10), «Повністю утративши зір, Тетяна Крячок оволоділа комп'ютером» (24.07.2008. – С. 17).

3) Акцентування на низькому рівні соціальної захищеності осіб із особливими потребами, як-от у матеріалі: «Неоцінений подвиг. Чоловік, що поплатився своїми ногами, рятуючи дітей, залишився без уваги людей та законних відшкодувань» (17.03.2005. – С. 9).

У річищі аналізу медіакампаній важливим є питання про їхню ефективність і впливовість. Медіакампанію вважають ефективною, якщо вона призводить до поведінкових змін у людей [5:56]. Вплив на аудиторію відбувається шляхом покращення знань у певній сфері, зміни ставлення до предмета або до явища, а також шляхом формування навичок бажаної поведінки [4]. Для синергетичного ефекту впливу досліджуваного проекту були застосовані інші комунікаційні канали. Так, колектив «Нової Доби» вибудував урочистості з нагоди десятирічного ювілею газети навколо розповідей про людей із особливими потребами, наголосивши, що саме мужністю, витримкою, самопожертвою, здатністю не втрачати надії на краще в найтяжчих життєвих обставинах захоплювалася не лише редакція, а й тисячі читачів: «Хай сила духу цих людей стане прикладом для всіх!» (16.12.2008. – С. 10). Ушановуючи герой циклу публікацій «Сильні духом», колеги з телерадіокомпанії «Вікка» підготували відеоверсії матеріалів про життя п'ятьох осіб: про Володимира Підгорного, який після смерті дружини сам виходуве десятьох дітей; про Віру Лупій, що носи-

ла з класу в клас у школі та з однієї аудиторії до іншої в університеті хворого на ДЦП сина; про Сергія Васюру, який від народження не має рук і навчився все робити ногами; про Олександра Гладуна, що брав участь у проекті «1+1» «Танцюю для тебе», аби виграти грошовий приз для пластичної операції сестри Аліни; про невтомну працю завідувача опікового відділення Першої міської лікарні Володимира Цапенка.

Підсумовуючи виклад, наголосимо, що медіакампанія «Сильні духом» покликана сформувати в суспільстві образ людей із особливими потребами як повноцінних, успішних, силь-

них духом особистостей; допомогти людям, чиє життя марковане інвалідністю, інтегруватися в суспільство (через демонстрування поведінкових моделей); нейтралізувати соціальну стигму в ставленні до осіб із інвалідністю; вплинути на ухвалення державними та громадськими органами важливих рішень щодо життя людей із особливими потребами. Порушена проблема має низку перспективних векторів: роль ЗМІ у формуванні толерантного суспільства; інструменти подолання соціальної стигми; інтеграція соціально вразливих категорій осіб у суспільство, брендинг ідеології оптимізму.

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — К. ; Ірпінь : Перун, 2001. — 1440 с.
2. Грицяк Н. В. Інформаційні кампанії як механізм підвищення ефективності реалізації державної політики у сфері євроінтеграції / Н. В. Грицяк, А. В. Баровська // Стратегічні пріоритети : наук.-аналіт. щоквартальний зб. — К. : НІСД, 2007. — № 2 (3). — С. 37—45.
3. Джиладзе Ю. Проведение общественных кампаний. Стратегия и тактика [Электронный ресурс] / Ю. Джиладзе. — Режим доступа : http://www.prpc.ru/met_nko/plan_pub.shtml.
4. Информационные кампании по ВИЧ/СПИДу (пособие для организатора) / руководитель авторской группы, автор-сост. Е. Г. Алексеева. — 2-е изд., доп. и перераб. — Новосибирск : Полиада про, 2005. — 226 с.
5. Іванченко С. М. Медіавплів на поведінку людей: чинники ефективності інформаційних кампаній / С. М. Іванченко // Ученые записки Таврийского национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». — 2008. — Т. 21 (60). — № 1. — С. 56—60.
6. Маслоу А. Мотивация и личность [Электронный ресурс] / А. Маслоу ; пер. А. М. Татлыбаевой, терминолог. правка В. Данченко. — К. : PSYLIB, 2004. — Режим доступа : <http://www.psylib.org.ua/books/masla01/index.htm>.
7. Поліщук І. О. Медіатехнології у сучасному політологічному дискурсі / І. О. Поліщук // Сучасне суспільство : політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки : зб. наук. пр. / Харк. нац. пед. ун-т ім. Г. С. Сковороди. — Х. : [б. в.], 2013. — Вип. 1. — С. 30—39.
8. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. — 280 с.
9. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. — К. : Тов-во «Знання» ; КОО, 2000. — 506 с.
10. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, 2001. — 367 с.
11. Роджерс Э. М. Коммуникационные кампании : учеб. пособ. по науке о коммуникации [Электронный ресурс] / Э. М. Роджерс, Дж. Д. Стори. — Режим доступа : www.trainet.org/books/download/58.
12. Славова Л. Л. Комунікативні стратегії та тактики у сучасному масмедійному політичному дискурсі: зіставний аспект (на матеріалі українських та американських інтернет-джерел) / Л. Л. Славова // Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. — Житомир : РВВ Житомир. держ. ун-ту ім. Івана Франка, 2006. — № 27. — С. 116—117.
13. Ставицький О. Вплив професійної діяльності на ставлення до людей із особливими потребами [Електронний ресурс] / О. Ставицький // Social-science : укр. наук. журн. «Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комунікації». — 2012. — № 2. — Режим доступу : <http://social-science.com.ua/article/833>.
14. Ставицький О. Гандикапізм в системі споріднених понять [Електронний ресурс] /

- О. Ставицький // Social-science : укр. наук. журн. «Освіта регіону. Політологія. Психологія. Комуникації». — 2012. — № 2. — Режим доступу : <http://social-science.com.ua/article/529>.
15. Ткаченко О. Соціокомунікативні принципи та особливості проведення медіа-кампанії «Колективізація» / О. Ткаченко // Образ. — 2014. — Вип. 15. — С. 130—135.
16. Фудорова О. М. Роль мас-медіа у формуванні громадської думки щодо осіб із обмеженими можливостями: експертні оцінки / О. М. Фудорова // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. — 2012. — № 993. — С. 117—125.
17. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. / О. В. Яшенкова. — К. : Академія, 2011. — 304 с.

УДК 316.776:364

M. V. Бутиріна

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

Мас-медійний образ людей із особливими потребами

Бутиріна М. В. Мас-медійний образ людей із особливими потребами. Стаття репрезентує мас-медійний образ людей із особливими потребами. Виокремлено тематичні блоки, у рамках яких мас-медіа формують уявлення про людей із особливими потребами. Зокрема, представлено теми безбар'єрного середовища, інклюзивної освіти, засобів реабілітації людей із особливими потребами, соціальної адаптації дітей із особливими потребами. Особливу увагу приділено мас-медійній рецепції теми паралімпізму і її ролі у формуванні образу людей із особливими потребами. Вказано напрямки оптимізації інформаційної політики щодо інвалідів.

Ключові слова: люди з особливими потребами, мас-медійний образ, інклюзивна освіта, адаптація, паралімпізм.

Бутырина М. В. Масс-медиийный образ людей с особыми потребностями. Статья представляет масс-медиийный образ людей с особыми потребностями. Выделены тематические блоки, в рамках которых СМИ формируют представления о людях с особыми потребностями. В частности, представлены темы безбарьерной среды, инклюзивного образования, средств реабилитации людей с особыми потребностями, социальной адаптации детей с особыми потребностями. Особое внимание уделено масс-медиийной рецепции темы паралимпизма и ее роли в формировании образа людей с особыми потребностями. Указана направления оптимизации информационной политики в отношении инвалидов.

Ключевые слова: люди с особыми потребностями, масс-медиийный образ, инклюзивное образование, адаптация, паралимпизм.

Butyrina M. Mass-media image of people with special needs. The article represents the mass media image of people with disabilities. Thematic blocks within which the media shape the idea of people with special needs are allocated. In particular, the topics of barrier-free environment, inclusive education means of rehabilitation of people with special needs, social adaptation of children with special needs are presented. Particular attention is given to the mass media reception of paralimpizm and its role in shaping the image of people with special needs. The directions to optimize information policy in respect the disabled is shown.

Keywords: people with special needs, mass media image, inclusive education, adaptation, paralimpizm.

Ставлення до людей із особливими потребами є маркером зрілості суспільства. Ця категорія людей тривалий час залишалася і наразі залишається найбільш незахищеною та ізольованою від соціуму. Певний час відкрите обговорення проблем цієї групи було непопулярним. Саме тому наразі важливо формувати адекватне ставлення суспільства до людей із особливими потребами, зокрема й через мас-

медійний дискурс.

У вітчизняних засобах масової інформації теми, що стосуються людей із особливими потребами, актуалізувалися у 1990–2000-х роках. Це зумовлено тим, що політичні та економічні реформи часів перебудови в СРСР і в пострадянській Україні важко відбилися у першу чергу на становищі найбільш соціально вразливих верств населення, серед яких були й люди за-