ISSN 2078-144X. Вісник Львівського університету. Серія соціологічна. 2015. Випуск 9. С. 138–146
Visnyk of the Lviv University. Series Sociology. 2015. Issue 9. P. 138–146

СОЦІОЛОГІЯ МЕДІА

УДК 316

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ МАС-МЕДІА У ПЕРІОД ТРАНСФОРМАЦІЇ СУЧАСНОГО УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА: ПРОБЛЕМА СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

К. С. Трегуб

Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна,
пл. Свободи, 6, м. Харків, Україна, 61077,
katerina_tregub@mail.ru

Присвячено аналізу особливостей функціонування мас-медіа у період трансформації сучасного українського суспільства, а також проблемі соціальної відповідальності засобів масової комунікації. Зазначено, що соціальний інститут мас-медіа займає дистанційну позицію у вирішенні суспільно-важливих проблем та лише нагнітає кризові процеси соціуму загалом. Розглянуто політичний та економічний впливи на діяльність засобів масової комунікації. Мас-медіа розглянуто як особливий простір інтеракції, мета якого полягає у створенні суспільного діалогу. У дослідженні запропоновано виділяти чотири аспекти соціальної відповідальності мас-медіа: морально-етичний, правовий, корпоративний, економічний. Зазначено, що наявність грамотної інформаційної політики не дозволить засобам представлення громадської думки перетворитися на інструмент маніпулятивних технологій.

Ключові слова: українське суспільство, трансформація, мас-медіа, відповідальність, соціальна відповідальність.

Українське суспільство переживає складний період свого розвитку. Таке поняття як «трансформація» чи не найкраще описує особливий стан соціуму, в якому відбуваються зміни сфер, форм та змісту суспільного життя. Україна переживає гострий критичний період, який може призвести або до повного колапсу, або до виходу з кризової ситуації. Особливо актуальним є вирішення проблеми налагодження суспільного діалогу, що може стати важливим вектором на шляху до розквіту українського суспільства. Роль посередника у комунікації можуть взяти на себе мас-медіа, що є особливо необхідним у сучасних умовах.

Мета статті – визначити основні аспекти соціальної відповідальності засобів масової комунікації у період трансформації сучасного українського суспільства.

Основи загальної теоретико-методологічної бази сформували західні вчені П. Бурдьє, М. Вебер, Е. Ґіденс, Н. Луман та інші; вітчизняні науковці В. Канке, О. Плахотний, І. Савченко, В. Сперанський та ін. Основні ідеї теорії соціальної відповідальності мас-медіа представили зарубіжні дослідники Д. Мак-Квейл, Т. Пітерсон, Ф. Сіберт, У. Шрамм та інші; вітчизняні вчені Г. Бакулєв, С. Квіт,

© Трегуб К. С., 2015

В. Різун, В. Теплюк та ін. Критичні дослідження мас-медіа представлені у працях соціологів Франкфуртської школи Т. Адорно, Ю. Габермас, М. Горкгаймер, Г. Маркузе. Дослідженню впливу мас-медіа присвячені роботи західних учених М. Маклуена, Д. Рашкоффа, Г. Лассуела та інші; вітчизняних учених Б. Потятиника, Г. Почепцова. Етична культура та професійні принципи представлені у роботах В. Іванова С. Корконосенко, О. Кузнецова, Г. Лазутіної. Так чи інакше, питання відповідальності порушено у дослідженнях різних науковців, проте, рівень вивченості проблеми соціальної відповідальності мас-медіа в українських реаліях є дуже низьким. Наше дослідження – це наукова спроба звернутися до цієї недостатньо дослідженої теми, проаналізувати аспекти соціальної відповідальності мас-медіа у період трансформації сучасного українського суспільства.

Важливий аспект діяльності засобів масової комунікації, «посередництво», варто розглядати ширше, ніж є загальноприйнятим, – як процес, що характеризується передаванням відомостей до мас. У цьому розумінні варто брати до уваги від значення поняття «massmedia» (лат. *mass* – маса, масовий та *media* – засіб, посередництво), – це соціальний інститут, який забезпечує розповсюдження інформації та інших символів комунікації серед широкої аудиторії. Але діяльність засобів масової комунікації не обмежується лише передаванням даних, «посередництво» складається у налагодженні контакту між різними соціальними інститутами та суспільством і є невід'ємною складовою ЗМК. «Без деякого спільного сприйняття дійсності, яким би не було його походження, суспільне життя не може бути справді організованим», – зазначає Деніс Мак-Квейл у праці «Теорія масової комунікації» [1, с. 71]. Автор каже, що посередництво передбачає певну форму відносин, які слабші за безпосередні зв'язки, але воно неминуче та всепроникне. Справді, між найголовніших функцій мас-медіа та журналістики, серед яких виділяють: комунікативну, соціальної орієнтації, соціальної ідентифікації, культурно-просвітницьку, організаторську, виховну, формування громадської думки, рекреативну, – саме комунікативна, яка полягає в налагодженні взаємодії між індивідами, соціальними групами, громадськістю, є найбільш затребуваною в умовах трансформації сучасного українського суспільства. Мас-медіа можуть створити особливий простір для дискусій, вираження позицій соціальних груп, обговорення суспільно-значущих подій.

Трансформаційні процеси соціальної структури передбачають суттєві зміни та перетворення у різних сферах суспільного життя. В сучасному українському суспільстві відбувається зміна рис політичної системи. Пройшовши шлях від комуністичної до посткомуністичної, країна перетворюється на демократичну. Та зазнаючи помітних функціональних змін, соціальна структура українського суспільства все ще не до кінця позбавилась рис минулого часу. Для суттєвої трансформації необхідні кардинальні перетворення соціальних інститутів, особливо соціального інституту мас-медіа. Не так давно засоби масової комунікації були монополізовані, несли певну ідеологію, виконуючи свою головну роль – поширення точок зору та світогляду правлячого класу, служили та діяли в його інтересах. Альтернативні ідеї не представлялися, суспільство приймало ті інтереси, які пропонували журналісти, через високий рівень довіри засобам масової комунікації. А значить, свідомість мас не могла змінитися, на довгі роки

залишаючись «псевдосвідомістю». У цьому контексті дослідник Антоніо Грамши вживає термін «гегемонія», що розуміється як панівна ідеологія. Сутність гегемонії медіа як панування полягає у тому, що світогляд панівного класу, його ідеї та ідеали сприймаються суспільством як істинні. У дослідженнях критичної теорії медіа засоби масової комунікації представляють як інструмент контролю та маніпуляцій. Основне положення критичної традиції – значний вплив медіа на соціум і навпаки – вплив вищих верств соціуму на суспільство та, як наслідок, маніпулятивна дія інформаційних потоків. Головну увагу критиків-дослідників, серед яких представники Франкфуртської школи раннього періоду М. Горкгаймер, Г. Маркузе, Т. Адорно та інші, приділено виявленню прихованої впливової позиції владного сектору у діяльності ЗМІ. «Вчених-критиків цікавить, як впливові групи використовують медіа для просування і закріплення певних форм гегемонної культури з метою збереження свого домінуючого положення в суспільній системі, систематично пригнічують альтернативні форми культури і як еліти насаджують гегемонну культуру» [2, с. 96]. Мас-медіа розглядаються як інструмент контролю панівного класу, який використовується як рупор державної політики.

Чи змінилась ця тенденція українського, чи то скоріше радянського, минулого? Відповідь може бути позитивною, адже у роки нової історії нашої країни з'являються недержавні, або комерційні мас-медіа – нова форма існування ЗМК, яка передбачає їхню незалежність. Відповідь може бути і негативною, адже з комерціалізацією масова комунікація почала розглядатися як економічний процес, результатом якого є товар, тобто зміст повідомлення. Існує і цікава думка, що засоби масової комунікації не виробляють інформацію, а формують аудиторію, яку потім «продають» рекламодавцям. «Комерційні медіа продають своїм клієнтам деяку більш-менш гарантовану кількість споживачів відповідно до ринкових шаблонів» [1, с. 88]. Безумовно, у сучасності діяльність мас-медіа тісно пов'язана з економічними процесами, які, у свою чергу, мають безпосередній зв'язок з політичною системою. Засоби масової комунікації стають бізнесом, більшість з них перестають бути залежними від держави в економічному аспекті, але вони не стали «незалежними» у своїй діяльності. Підтвердження тому – постійні порушення журналістських стандартів, медійної етики, наявність замовних матеріалів, так званої «джинси», тобто прихованої політичної реклами, застосування маніпуляції тощо.

У сьогоденні відбувається посилення ролі соціального інституту мас-медіа. Водночас існує низка важливих проблем, які пов'язані з відсутністю грамотної інформаційної політики, з низьким рівнем соціальної відповідальності мас-медіа, з налагодженням механізму регулювання діяльності засобів масової комунікації. Соціальний інститут мас-медіа займає дистанційну позицію у вирішенні суспільно-важливих проблем та лише нагнітає кризові процеси суспільства загалом. Не приділяючи достатньої уваги суспільно-корисній інформації, засоби масової комунікації свідомо відмовляються від підняття важливих соціальних проблем. Один з найважливіших соціальних інститутів представляє собою неформальний інструмент формування масової свідомості, репрезентації соціокультурного простору. Мас-медіа мають здатність репрезентувати зміни, що відбуваються у суспільстві, впливати на ці зміни, сприяти виникненню цих змін.

Медіа завжди перебувають під впливом певних осіб, якщо це не владні структури

чи партійні угрупування, то власники медіа-бізнесу, редакційні керівники чи колектив. Ситуація може змінитися лише тоді, коли мас-медіа будуть підзвітні суспільству, а не окремим соціальним групам чи індивідам. Мас-медіа – «слуга» соціуму, платформа для вираження позицій та цінностей соціуму. Інформаційна війна, що розпалюється ЗМК, повертає медійній спільноті розуміння відповідальності перед соціумом за свої дії. За даними моніторингу, який провела громадська організація «Інститут масової інформації», серед шести загальнонаціональних друкованих видань та чотирьох веб-сайтів новин у квітні 2014 року дотримання журналістських стандартів у друкованій пресі сягнув історичного максимуму за весь період моніторингів з жовтня 2010 року – 5, 36 з 6 максимальних. Такий результат – показник виконання зобов'язань перед суспільством та відповідь на вимоги соціуму.

Сучасні події змусили засоби масової комунікації служити громадським інтересам та працювати заради єдності суспільства, а не для власних економічних, політичних цілей. Самі громадські інтереси мас-медіа часто розглядають як зацікавлення суспільства, хоча правильніше думати про потреби людей. «Головні вимоги громадських інтересів до мас-медій: різні форми власності на медії, свобода публікацій, розмаїття інформації для громадськості, представлення різноманітних поглядів, майже загальна досяжність, адекватна підтримка демократичної політичної системи, повага до правової системи, повага до особистості та загальних людських прав» [1, с. 146]. Потрібно поставити під сумнів той факт, що у сучасності мас-медіа здатні відповідати вимогам суспільства. Якщо ні, то потрібні кардинальні зміни у функціонуванні соціального інституту засобів масової комунікації. Діяльність мас-медіа варто розглядати у ширшому значенні, ніж просто збирання, опрацювання та розповсюдження інформації. Головне завдання ЗМК – не нашкодити, донести відомості без викривлень, з урахуванням усіх стандартів професійної діяльності.

У той час, коли позиції соціуму ще не сформовані, вкрай важливим стає питання соціальної відповідальності мас-медіа. Суспільство звертається до каналів масової комунікації, яким воно довіряє найбільше, але не завжди знаходить відповіді на свої питання. Якщо представники мас-медіа слідують принципам соціальної відповідальності у своїй професійній діяльності, суспільство задовольняє свої потреби в інформації та комунікації, а якщо ні, виникають кризові ситуації, які несуть руйнівний негативний характер.

У вирішенні багатьох сучасних конфліктів та проблем важливу роль відіграє налагодження такого важливого інструменту мас-медіа як інтерактивність, тобто взаємодія та механізм зворотного зв'язку. Якщо мас-медіа не отримують суспільного запиту на потрібну інформацію, вони не здатні задовольнити потреби своєї аудиторії. Механізм зворотного зв'язку відсутній у традиційних засобах масової комунікації, а саме вони, незважаючи на зростання популярності нових медіа, все ще залишаються найвпливовішими та мають великий рівень довіри. Інтерактивність як механізм, що представляє суспільні інтереси та сприяє вирішенню суспільних проблем, дасть можливість чітко окреслити вимоги суспільства до медіа, налагодити реалізацію головних функцій комунікації у суспільстві, а ЗМК стають активним ініціатором комунікації, реалізувати себе як «посередник» цього акту.

Отже, мас-медіа можуть стати особливим простором інтеракції та поставити перед собою завдання створити суспільний діалог для представлення інтересів соціуму. У період трансформацій, які переживає сучасне українське суспільство, у кризовій ситуації, в якій знаходиться соціум, особливої актуальності набуває проблема соціальної відповідальності мас-медіа, яка потребує комплексного дослідження. Ми розуміємо соціальну відповідальність як обов'язок виконувати відповідні загальноприйнятим соціальним нормам дії, які сприяють суспільному благу, що характеризується формуванням відповідального ставлення у реалізації взаємовідносин між будь-яким соціальним суб'єктом та суспільством. Головний аспект діяльності засобів масової комунікації – робота на благополуччя інших, саме тому соціальна відповідальність мас-медіа займає важливе місце у системі суспільних відносин.

За суб'єктом, можна розділити відповідальність на індивідуальну (кожен окремий журналіст) та колективну (журналістська спільнота загалом), за характером пропонуємо виділяти чотири аспекти соціальної відповідальності мас-медіа: морально-етичну, правову, корпоративну, економічну.

Морально-етична відповідальність мас-медіа стосується слідування та виконання стандартів журналістики, серед яких: **об'єктивність; достовірність (посилання на джерела); точність; оперативність; відокремлення фактів від коментарів; баланс думок і точок зору; повнота представлення фактів та інформації [3, 4]. Етичні норми мас-медіа існують з** метою систематизації представлень про професійний обов'язок, принципів і норм, які регулюють поведінку журналістів. «Журналістську етику можна розглядати як набір правил і норм поведінки, яких мають дотримуватися всі, хто збирає, обробляє та поширює масову інформацію» [5]. Професійно-етичні представлення журналістської спільноти формують соціальну відповідальність медійників. Рівень усвідомлення цих обов'язків, певні моральні установки, а також суб'єктивні спонукання до професійної роботи складають етичну культуру журналіста. Основні морально-етичні орієнтири містяться у джерелах етики, які описують принципи соціальної відповідальності у діяльності мас-медіа, а саме: «Кодекс етики українського журналіста» та «Декларація принципів поведінки журналістів. Прийнята Міжнародною федерацією журналістів». Базові документи журналістської етики, де представлені норми та принципи діяльності мас-медіа, – це не тільки документи, що фіксують певні етичні вимоги, а ще й підтвердження того, що медійники приймають на себе та несуть відповідальність перед суспільством. На жаль, морально-етичні норми лише орієнтують журналістську спільноту на їхнє виконання та не мають юридичної сили. Чим краще матеріали мас-медіа відповідають професійним стандартам, тим ефективніше засвоєна модель соціально відповідальної поведінки медійниками.

Згідно з телефонним опитуванням «ЗМІ в Україні», українці найбільше цікавляться новинами політичними – 51,7 %, економічними – 50,2 %, соціальними – 35,6 %. Опитування проводив Інститут Горшеніна у 2011 році серед українців від 18 років у всіх обласних центрах України, містах Києві та Севастополі, всього за випадковою вибіркою було опитано 1000 респондентів. Більша частина українців отримує інформацію з мас-медіа, що спеціалізуються на політичній, економічній тематиці, де особливо важливим є слідування журналістським стандартам. Повідомлення, що надходять від

засобів масової комунікації, стають чинниками суспільних настроїв. Якщо інформація не є **об'єктивною, достовірною, точною, збалансованою, повною, це призводить до викривлення змісту повідомлень і, як наслідок, до маніпуляцій, інформаційного впливу на громадську думку, масову й індивідуальну свідомість, психічний стан людей загалом**.

Проект «Моніторинг журналістських стандартів», що проводився серед шести загальнонаціональних друкованих видань («Комсомольська правда в Україні», «Факти», «Кореспондент», «Газета по-українськи», «Сегодня» і «Український тиждень») і чотирьох веб-сайтів новин («Ліга», «Обозреватель», «УНІАН», «LB.ua»), був реалізований громадською організацією «Інститут масової інформації» у квітні 2014 року. У результаті дослідження було виявлено, що дотримання журналістських стандартів сягнуло свого історичного максимуму за увесь час моніторингу «Інститутом масової інформації» (з жовтня 2010 року), а саме у друкованій загальнонаціональній пресі – 5,36 балів із 6 максимальних, натомість в інтернет-ЗМК результати погіршились і склали 4,74 бали. Таке зростання якості стандартів журналістики у матеріалах засобів масової комунікації може бути пов'язано з підвищенням рівня відповідальності журналістів, у зв'язку з сучасними подіями та розпалюванням інформаційної війни у медійному просторі.

Правова відповідальність мас-медіа – правове регулювання діяльності засобів масової комунікації. На відміну від етичних норм та принципів, які рекомендуються для виконання, юридичні аспекти діяльності ЗМК підтверджені на законодавчому рівні. Основні положення щодо діяльності мас-медіа прописані у таких документах: Закони України «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про телебачення і радіомовлення», «Про інформаційні агентства», «Про рекламу», «Про авторське право і суміжні права», «Про захист суспільної моралі» та ін. У законодавчих документах описуються різні положення, що стосуються діяльності мас-медіа. Зазначається, що журналіст несе відповідальність за невиконання обов'язків і перевищення своїх повноважень. Захищаються честь та гідність громадян та організацій, закріплений порядок компенсацій за моральну шкоду, якщо журналіст поширює неправдиві відомості, що порочать честь, гідність і ділову репутацію. Таким чином, відповідальність мас-медіа набуває нової характеристики – можливості покарання.

Наприклад, у Законі України «Про захист суспільної моралі» встановлюються правові основи захисту суспільства від розповсюдження продукції, що негативно впливає на суспільну мораль. Основними напрямами державного регулювання обігу інформаційної продукції, що впливає на суспільну мораль, є: формування єдиної комплексної системи забезпечення захисту моральних засад, недопущення пропаганди в електронних та інших засобах масової інформації культу насильства, жорстокості, поширення порнографії; впровадження експертної оцінки відео-, аудіо-, друкованої інформації та інформації на електронних носіях, розроблення механізмів і методик віднесення її до такої, що завдає шкоди суспільній моралі та ін.

Корпоративна відповідальність мас-медіа – реалізація соціальних проектів та ініціатив. Це створення та розповсюдження у засобах масової комунікації медійного продукту, що передбачає безпосередню участь у вирішенні важливих соціальних про-

блем та сприяє підвищенню інформаційної обізнаності щодо тих чи інших питань. Поняття «корпоративна соціальна відповідальність» зазвичай вживається у сфері бізнесу для позначення добровільної діяльності компанії з урахуванням інтересів суспільства. Бізнес-структури, беручи на себе добровільні зобов'язання та рішення, несуть відповідальність за вплив діяльності компанії на суспільство, намагаються реалізувати позитивні стратегії, зменшити негативний вплив діяльності, піклуються про наслідки роботи компанії. Корпоративна соціальна відповідальність стала загальноприйнятим правилом підприємств, бізнес-структур, які піклуються про взаємодію з суспільством, також вона є практикою у діяльності паблік рилейшнз. Таку ж активну соціальну позицію можуть мати і мас-медіа, при цьому намагатись підтримувати взаємодію та ефективний діалог із суспільством, сприяти вирішенню важливих питань та гострих проблем. Реалізація корпоративної соціальної відповідальності засобами масової комунікації може бути різноманітною: соціальні відеоролики, ініціативи у рамках існуючих програм, окремі соціальні проекти.

Як приклад можна навести створення та розміщення соціальної реклами, інформації, що спрямована на популяризацію моральних цінностей, досягнення суспільно корисних цілей. Така соціальна ініціатива спрямовує увагу суспільства до важливих проблем соціуму і може сприяти зміні моделей суспільної поведінки. Скажімо, останнім часом з'явилося багато роликів соціальної реклами, що присвячена патріотизму та єдності українців. Під час розпалювання ворожнечі серед українського народу на загальнонаціональному телеканалі «1+1» з'явився патріотичний ролик соціальної реклами «Україна єдина», де ведучі та відомі українці звернулись до суспільства із проханням єднатися заради незалежної країни та українського народу. Також створюються спеціальні соціальні проекти, у яких піднімаються різні проблеми суспільства, які стосуються життєвих інтересів громадськості (наприклад, екологічні проблеми, соціальні конфлікти, проблеми здоров'я, питання девіантної поведінки та багато інших). На жаль, таких проектів дуже мало у сучасних мас-медіа, напевне тому, що вони є неприбутковими. Варто зазначити, що реалізація таких соціальних ініціатив сприяє покращенню та розвитку соціуму, вони є необхідними, особливо у період трансформацій українського суспільства.

Економічна відповідальність мас-медіа – збір коштів та їхнє направлення на благодійність. У випусках новин на телебаченні часто можна зустріти соціальні сюжети з проханням допомогти коштами людям або установам. Таким чином засоби масової комунікації залучають свою аудиторію до благодійної діяльності та організовують спільну допомогу тим, хто цього потребує. Також можуть бути реалізовані окремі проекти, наприклад, передання коштів на благодійність, отриманих від продажу тиражу преси або реклами на телебаченні, радіо та на інтернет-ресурсах. У такому випадку мас-медіа стають не посередниками, а ініціаторами соціальних проектів, що є проявом відповідальності перед суспільством.

Часто у мас-медіа у рамках окремих проектів, у випусках новин, у рубриках з об'явами організовують збирання коштів на різноманітні потреби окремих людей та організацій. Наприклад, на сайті регіонального Харківського телеканалу «ОТБ» є рубрика «Дитині потрібна допомога». Це інтернет-сторінка, де міститься інформація

про хворих дітей, лікування яких потребує великих коштів. Для користувачів доступна така інформація: фотографія дитини, її ім'я, дата народження, діагноз, розрахункові дані. Таким чином, будь-який користувач може приєднатися до соціальної ініціативи телеканалу та допомогти коштами тому, хто цього потребує.

Слідування принципам соціальної відповідальності допомагає мас-медіа перевести свою діяльність з концентрації на власних інтересах на задоволення суспільних потреб. Процеси, що відбуваються у сучасності, потребують розуміння ступеню відповідальності мас-медіа перед суспільством, а роль засобів масової комунікації в житті соціуму неможливо недооцінити. Відповідно до цього, завдання засобів масової комунікації – не просто продукувати повідомлення, а виконувати ті дії, які будуть сприяти розвитку соціуму, допомагатимуть у вирішенні суспільно-значущих проблем. Наявність грамотної інформаційної політики, налагодження механізму зворотного зв'язку, регулювання інформаційних потоків, побудування спеціальних стратегій для досягнення високого рівня соціальної відповідальності не дозволить засобам представлення громадської думки перетворитися на інструмент маніпулятивних технологій.

Висновки. Ми провели аналіз особливостей функціонування мас-медіа у період трансформації сучасного українського суспільства і визначили, що це той процес, у якому соціум набуває нових характеристик відповідно до вимог часу, новий виток суспільного розвитку. Українське суспільство переживає гострий критичний період, який може призвести або до повного колапсу, або до виходу з кризової ситуації. Особливо актуальним є вирішення проблеми налагодження суспільного діалогу, що може стати важливим вектором на шляху до розквіту українського суспільства. Мас-медіа можуть взяти на себе роль посередника у комунікації, який дуже необхідний у сучасних умовах. «Посередництво» як один з аспектів діяльності мас-медіа варто розглядати не тільки як розповсюдження відомостей, а ще й у значенні налагодження взаємодії між різними соціальними інститутами та суспільством. У сучасності мас-медіа займають дистанційну позицію у вирішенні суспільно-важливих проблем та лише нагнітають кризові процеси суспільства загалом. Залежність засобів масової комунікації від політичного та економічного впливу не дозволяє їм реалізовувати принципи соціальної відповідальності. Мас-медіа розглядається як особливий простір інтеракції. ЗМК стають активним ініціатором комунікації. Діяльність мас-медіа варто розглядати у ширшому значенні, ніж просто збирання, опрацювання та розповсюдження інформації. Головне завдання ЗМК – не нашкодити, донести відомості без викривлень, з урахуванням усіх стандартів діяльності. У дослідженні запропоновано виділяти чотири аспекти соціальної відповідальності мас-медіа: морально-етичний, правовий, корпоративний, економічний. Реалізація цих аспектів у діяльності засобів масової комунікації сприяє покращенню рівня соціальної відповідальності мас-медіа, що особливо важливо у період трансформацій українського суспільства. Залишається багато невирішених проблем, таких як зниження довіри суспільства до мас-медіа, здатність засобів масової комунікації відповідати вимогам суспільства, виконання функцій та реалізація принципів соціальної відповідальності медійниками. Тому продовження нашого дослідження стане корисним для подальшого соціологічного аналізу проблеми соціальної відповідальності мас-медіа.

Список використаної літератури

1. *Мак-Квейл Д.* Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл; [пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.
2. *Бакулев Г. П.* Массовая коммуникация: Западные теории и концепции / Г. П. Бакулев. – М. : Аспект Пресс, 2005.– 176 с.
3. Кодекс етики українського журналіста [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cje.org.ua/documents/47/.
4. Декларація принципів поведінки журналістів. Прийнята Міжнародною федерацією журналістів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.cje.org.ua/international/39/.
5. *Іванов В. Ф.* Журналістська етика / В. Ф. Іванов ; передм. В. П. Мостового. – 2-ге вид., випр. / В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк. – К. : Вища шк., 2007. – 231 с.

Стаття надійшла до редколегії 15.10.2015
Прийнята до друку 21.10.2015

FEATURES OF THE MEDIA FUNCTIONING DURING THE TRANSFORMATION OF MODERN UKRAINIAN SOCIETY: THE PROBLEM OF SOCIAL RESPONSIBILITY

K. S. Trehub

V. N. Karazin National University of Kharkiv,
Svobody sq., 6, Kharkiv, Ukraine, 61077,
katerina_tregub@mail.ru

Structural changes in the media world, including an increase in competition and commercialization, mean that the topicality and urgency of the notion of social responsibility in the media are increasing and the possible solutions are now sought in greater responsibility for the media actors themselves (media companies and organizations, citizens, supervisory boards and commissions) and in self-regulation in the media profession. The last decade has witnessed a remarkable resurgence of attention among practitioners and scholars to understanding the ability of media to influence sociopolitical change. The role of media in a democratic system has been widely debated. This article analyzes of the functioning of the media during the transformation of modern Ukrainian society and the problem of social responsibility of the media. Reported that the social institution of the media takes a distant position in solving socially important problems and forcing a crisis of society as a whole. There are political and economic influence on the activities of the media regard in this article. The media considered as a special space interaction, which aims to create a public dialogue. The study proposed to allocate four aspects of social responsibility of the media: moral, ethical, legal, corporate, economic. It is noted that the presence of competent information policy tools will not represent public opinion to become a tool of manipulative technologies. Though media has at times successfully played the role of a watchdog of the government functionaries and has also aided in participatory communication, a lot still needs to be done.

Keywords: Ukrainian society, transformation, media, responsibility, social responsibility.