

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій

На правах рукопису

МИХАЙЛОВА ОКСАНА ПАВЛІВНА

УДК 007 : 304 : 659.3

**ВІДОБРАЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ У СУЧАСНИХ
МАС-МЕДІА УКРАЇНИ**

27.00.01 – Теорія та історія соціальних комунікацій

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Науковий керівник:
Бойко А. А.
доктор філологічних наук,
професор

Київ – 2016

ЗМІСТ

| | |
|---|------------|
| ВСТУП..... | 4 |
| РОЗДІЛ I. Історіографія досліджень відображення соціальних проблем у медіа..... | 13 |
| 1.1. Огляд наукових набутоків, присвячених концептам, правилам, принципам висвітлення у медіа соціальної тематики | 13 |
| 1.2. Методологія вивчення правил, принципів, тенденцій відображення соціальних проблем у теленовинах..... | 39 |
| Висновки до першого розділу..... | 57 |
| | |
| РОЗДІЛ II. Загальна характеристика телеканалів «1+1», «ICTV» «СТБ» та інформаційних програм «ТСН», «ФАКТИ», «ВІКНА-Новини» | 60 |
| 2.1. Контент, порядок денний і специфіка інформаційних програм | 60 |
| 2.2. Експертне інтерв'ю та інтернет-анкетування як методи збору додаткової інформації..... | 74 |
| 2.3. Мовний аспект теленовін..... | 94 |
| Висновки до другого розділу..... | 106 |
| | |
| РОЗДІЛ III. Принципи висвітлення соціальної проблематики в теленовинах..... | 110 |
| 3.1. Тенденції відображення перманентних соціальних проблем у теленовинах | 110 |
| 3. 1. 1. Висвітлення у теленовинах проблем людей, що живуть з ВІЛ/СНІД | 112 |
| 3. 1. 2. Проблеми людей з інвалідністю – особливості відображення на ТБ | 115 |
| 3. 1. 3. Безпритульність у телевізійних сюжетах | 130 |
| 3. 1. 4. Деякі аспекти висвітлення на ТБ в'язнів | 133 |
| 3.2. Соціальні проблеми, явища та процеси, що виникли в умовах | |

| | |
|---|------------|
| російсько-української війни, у висвітленні телеканалів... .. | 141 |
| 3. 2. 1. Діяльність капеланів та її відображення на ТБ | 144 |
| 3.2.2. Волонтерський рух та його особливості у матеріалах тележурналістів..... | 148 |
| 3.2.3. Проблеми внутрішньо переміщених осіб (ВПО) у теленовинах..... | 151 |
| Висновки до третього розділу..... | 155 |
| | |
| ВИСНОВКИ..... | 158 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ | 167 |
| СПИСОК ДЖЕРЕЛ ДОСЛІДЖЕННЯ | 184 |

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Серед сучасних мас-медіа телебачення загалом та інформаційні телепрограми зокрема зберігають свій потужний вплив на формування громадської думки аудиторії, її розуміння соціального життя, попри розвиток нових медіа та інтернетизацію. Про це свідчать і останні опитування, за результатами яких, телебачення є «визначальним» у формуванні світогляду українців абсолютно різних вікових груп.

З огляду на значну роль інформаційних програм у формуванні громадської думки, в оцінюванні суспільних явищ та процесів, медіаредакції мають бути відповідальними під час створення своїх матеріалів. Особливо дискусійним є бажання медіа додати емоцій, експресивності та гострішого акценту своїм матеріалам, намагаючись досягнути певних рейтингів. З цією метою часто відповідно формується візуальний ряд, редакційна верстка, монтаж та інші структурні елементи процесу виробництва новин.

Загальною тенденцією новин на телебаченні стало бажання висвітлювати та вирішувати конкретні соціальні проблеми (насильство в сім'ї, безпритульність, проблеми дитинства, торгівля людьми, ВІЛ/СНІД, питання, що стосуються здорового способу життя та ін.). У суспільстві існує багато складних і страшних речей, однак лише частина з них сприймається як соціальні проблеми. І часто спроби актуалізувати ту чи іншу проблему є лиш тенденційними та кластерними. Питання безпритульних найчастіше порушується, коли трапляється якийсь інцидент або коли наближається день бездомної людини. Дещо краща ситуація з відображенням проблем людей з інвалідністю. Щоправда, і пам'ятних дат, присвячених цій темі на календарі більше (День білої тростини, День незрячих, День людей з особливими потребами), від того інформаційні редакції порівняно частіше ставлять цю тему на порядку денному.

Характерною ознакою контенту медіа загалом та інформаційних

телепрограм зокрема є чітке розмежування проблем соціальних, які з'являлися, формувалися та актуалізувалися в суспільстві поступово та тих, які з'явилися напорядку денному з початком агресії Росії на Донбасі.

Наприклад, проблеми людей, що живуть з ВІЛ, поступово входили в сучасний медіапростір (перша наукова стаття, присвячена хворобам, які призвели до СНІДу, була опублікована в 1981 році, перші випадки ВІЛ-інфікування серед громадян України були зареєстровані в 1987 році, та лише з середини 1990-х інформація про ВІЛ починає циркулювати в медіапросторі). Така ж ситуація з актуалізацією людей з інвалідністю: діти з ДЦП, аутизмом, незрячі були в суспільстві в усі часи. Однак оскільки вони існували в соціумі окремо, ходили до спеціалізованих шкіл, працювали на спеціально створених підприємствах, так само вони і не були присутні в медіапросторі, та лише поступово в незалежній Україні зі зміною підходів журналістики від пропаганди до інформування почали фігурувати в медіаматеріалах.

Кардинально інакша ситуація з соціальними проблемами, які актуалізувалися в інформаційному просторі з початком російсько-української війни. «Люди, що втікають від війни», «біженці» ще кілька років тому з'являлися в інформаційних програмах лише в блоці міжнародних новин. Та вже сьогодні майже кожен випуск містить у собі репортаж про те, як живуть «вимушені переселенці» з Донбасу на підконтрольній території, де вони працюють, який бізнес започатковують та як намагаються жити у новій ситуації, в нових умовах. Тому майже одразу журналісти й почали припускатися помилок навіть у використанні термінології на позначення цих людей, називаючи їх біженцями і переселенцями, вимушеними переселенцями та внутрішньо переміщеними особами. Така ж ситуація, наприклад, і з інститутом військового капеланства чи з волонтерським рухом, що ще досі асоціювалося лише з організаціями мирних акцій, заходів тощо, сьогодні ж волонтерів називають «другою армією» в країні.

Водночас в телевізійному ефірі також актуалізувалися явища

синкретичного характеру – поєднання тих соціальних проблем та явищ, які існували завжди, та тих, що здійнялися на хвилі агресії РФ в Україні.

Як зазначає дослідниця соціальних проблем у пресі О. Лаврик у своїй праці «Соціальна проблематика газетних виступів» [64], «основне призначення ЗМІ – безперервне відображення суспільного життя в усіх його діалектичних зв'язках, суперечностях і конфліктах, тому висвітлення відповідної проблематики (соціальної, політичної, економічної, культурної тощо) дедалі частіше розглядають як складну систему із взаємозалежними елементами. При цьому ця система входить як складова частина до системи більш широкого порядку – соціального функціонування суспільства. У цьому контексті виняткового значення набувають такі журналістичкознавчі категорії, як функції сучасних медіа, їх ефективність і дієвість, чинники впливовості журналістських матеріалів, їх формальна та змістова своєрідність тощо» [64].

Аудиторія має вирішальний вплив на майбутнє медіакомунікацій (у тому числі формату теленовін), бо саме вона своєю волею, уповноважуванням приймає або відкидає те, що їм запропоновано, що й визначає соціальнокомунікаційний підхід нашого дослідження. І це право – активно впливати на зміст, форми соціальних комунікацій – повинні забезпечити сприймачам самі медіа. Тож не випадково медіа періодично звертаються до аудиторії через різні соціологічні агенції та соціальні служби, аби з'ясувати, яка з проблем є найбільш дражливою і, відповідно, матиме хороший рейтинг та шанс на конкурентоспроможність.

У 2011 році було проведено дослідження серед 16 редакторів провідних ЗМІ України [149]. Опитування серед редакторів провів Київський міжнародний інститут соціології в рамках проекту ЄС «Права жінок і дітей в Україні – комунікаційний компонент» в період з лютого по березень 2011 року з метою покращення співпраці між громадськими організаціями та ЗМІ.

Згідно з результатами дослідження соціальна тематика в цілому цікава більшості ЗМІ, оскільки тема є значущою для аудиторії та актуальною для всієї України. Разом з тим ЗМІ вважають за краще розкривати тему через

життєві історії.

Українська дослідниця, завідувачка кафедри соціології та соціальної роботи Інституту гуманітарних та соціальних наук Національного університету «Львівська політехніка» Л. Климанська у своїй роботі «Медіа-імідж соціальної проблеми» [56] зазначає, що говорячи про соціальну тематику в українських мас-медіа, треба говорити про процес взаємодії. З одного боку, це ті всі люди, яким болять соціальні проблеми: представники соціальних організацій і духовенство. А з іншого боку, є журналісти – люди, які покликані професійно інформувати про ці соціальні проблеми громаду.

Звісно, при цьому необхідні базові знання з історії, соціології, етики, релігійних дисциплін, а також розуміння сутності і значення соціогуманітарної сфери для забезпечення життєдіяльності суспільства та пріоритетів державної політики щодо запобігання та подолання соціальних проблем у сучасному суспільстві [56].

Тому актуалізується питання дотримання/недотримання правил, принципів висвітлення соціальної проблематики, якими керуються чи прагнуть послуговуватися журналісти й редактори.

Крім того, у медіасередовищі побутує загальноприйнята думка про те, що спеціальна освіта (економічна, політична), глибокі знання та розуміння потрібні лише тим журналістам, які пишуть на згадану тематику (економіку, політику, юриспруденцію). При цьому такі питання, як культура та соціальна проблематика вважаються легкими, так званими «лайт» (англ. «light») або «лайф» (англ. «life») – темами, які не потребують спеціальної підготовки, професійних умінь та навичок, що є абсолютно помилковим переконанням. Адже якщо мета журналіста – створити якісний матеріал, інформаційний чи аналітичний, для цього треба у випадку культурної теми орієнтуватися в останніх тенденціях, мати солідний бекграунд у цій сфері. Якщо йдеться про соціальну проблематику, тут ситуація ще складніша, адже для підготовки матеріалу потрібно орієнтуватися не лише в сучасних тенденціях питання, а й у законодавстві, ключових персонах, володіти спеціальною лексикою та

постійно шукати нові форми.

Тема принципів та стандартів журналістики загалом і соціальної зокрема досліджена у роботах українських науковців – В. Іванова [53], О. Чекмишева [47], В. Різуна [102], В. Сердюка [52], І. Мащенко та А. Москаленка [80], К. Шендеровського [142], Т. Шевченка та А. Топчія [121], О. Холода [133] .

Також у рамках дослідження ми опрацювали міжнародні професійні кодекси та рекомендації, що стосуються регулювання висвітлення у ЗМІ суспільних явищ загалом та соціальних проблем зокрема. Моніторинг цих документів показав, що певні правила, стандарти та обмеження мають доволі загальний характер, не вирізняються ці кодекси і за специфікою ЗМІ – телебачення, радіо чи преси. Це своєю чергою також спонукає виокремити певні засади інформування про соціальні проблеми для телевізійного формату.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційне дослідження пов'язане із проблематикою комплексних наукових тем №06БФ045-01 Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Дослідження у галузі українського журналістикознавства: методологія, термінологія і стандарти» та №11БФ045-01 «Український медійний контент у соціальному вимірі» згідно із планом наукової роботи Інституту журналістики. Робота відповідає навчальній і науковій проблематиці кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики.

Об'єкт дослідження – відображення соціальних проблем у сучасних мас-медіа.

Предмет дослідження – тенденції відображення соціальної проблематики у випусках новин каналів СТБ («Вікна»), ICTV («Факти») та 1+1 («ТСН»).

Мета дослідження – визначити тенденції, правила та принципи висвітлення соціальної проблематики у випусках українських теленовин.

Досягнення поставленої мети пов'язано з вирішенням таких **завдань**:

- визначити загальні журналістські стандарти, правила, принципи висвітлення подій в теленовинах;
- виокремити специфіку висвітлення соціальної проблематики в журналістських телевізійних матеріалах;
- узагальнити правила, принципи висвітлення соціальних проблем у новинах;
- на основі опитування та експертного інтерв'ю виокремити принципи відображення соціальних проблем на телебаченні;
- простежити підходи саморегуляції медіаредакцій загалом та журналістів зокрема щодо відображення соціальних проблем.

Методологія дослідження. Виконання поставлених завдань вимагало поєднання загальнонаукових і конкретнонаукових методів. При опрацюванні теоретичних джерел дослідження були застосовані такі методи, як порівняльно-історичний метод, метод порівняння, метод класифікації. Для дослідження емпіричної бази роботи використовувався контент-аналіз, контент-моніторинг, моніторинг, статистичний метод, метод узагальнення, типології, класифікації, порівняння та спостереження.

Методом анкетування та експертного інтерв'ю вдалося з'ясувати чинні професійні принципи та підходи журналістів, операторів та відеоінженерів до створення матеріалу на соціальну тематику та відповідно сформувані загальне уявлення про виробництво таких матеріалів.

Джерела фактографічного матеріалу – контент випусків інформаційних програм «Вікна–Новини» телевізійного каналу «СТБ» (час виходу 18.00, 22.00), «Факти» телеканалу ICTV (час виходу 8.45, 12.45, 15.45, 18.45, 21.10) та «ТСН» каналу «1+1» (5.45, 7.00, 8.00, 9.00, 12.00, 16.45, 19.30, 23.15, 01.45). Хронологічні межі – 2011 – 2016 роки.

Наукова новизна дослідження полягає у виокремленні специфіки, принципів та правил висвітлення соціальних проблем у теленовинах. У роботі вперше показано загальні тенденції висвітлення соціальних проблем у сучасних новинних програмах зазначених телеканалів. Також сформовано

рекомендації щодо основних принципів, які можуть становити підґрунтя для укладення свого роду кодексу правил та стандартів відображення соціальних проблем у теленовинах.

Вдалося виокремити специфіку висвітлення соціальної проблематики в журналістських телематеріалах, визначити правила, принципи висвітлення соціальних проблем у новинах. На основі власного моніторингу простежити загальні тенденції дотримання стандартів, проілюструвати загальні тенденції конкретними прикладами.

Апробація результатів дослідження. Теоретико-методологічні положення і результати дослідження були опубліковані у збірці навчально-методичних матеріалів і наукових статей «Медіакомунікації та соціальні проблеми», яка є підсумком дворічного дослідження доцента кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики К. Шендеровського та групи студентів.

Статті (в трьох частинах) збірки присвячені актуальним практичним та теоретичним питанням сучасного соціального світу (світ взаємодії різних людей) як повсякденного світу, який сприймається та інтерпретується людьми через структуру значень, типові та особливі уявлення про об'єкти та суб'єкти соціальної дії, форми їх інтерпретації, результати діяльності інституцій різних форм власності, що і конституують наявне знання. Зокрема матеріали були представлені у таких публікаціях, як «Ув'язнені (вразлива соціальна група населення) та медіакомунікації» та «Соціальні проблеми дитинства (дітей) та передумови їх вирішення: співучасть медіакомунікацій».

Також частина результатів дослідження була використана у збірці навчально-методичних матеріалів і наукових статей викладачів, практиків медіа, соціальних інституцій та студентів інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка «Наш соціальний календар».

Крім того, окремі результати дослідження були представлені на

Всеукраїнській студентській науково–практичній конференції «Прикладні аспекти дослідження медійного контенту» (Київ, 2013), всеукраїнській науково-практичній конференції «Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа» (Київ, 2014), Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих учених «Сучасні виклики для соціально значущої медіа діяльності» (Київ, 2015), міжнародній науково-практичній конференції «Міжнародній журналістика-2015: формування інформаційного простору партнерства від Владивостока до Лісабона і медіа» (Мінськ, 2015), «Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти» (Київ, 2016).

Тези досліджень на тему «Стандарти відображення проблем безпритульних у теленовинах» опубліковані в матеріалах XIII Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих вчених «Шевченківська весна-2015: Соціальні комунікації», у збірнику матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції «Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа», «Стандарти відображення проблем безпритульних у теленовинах» у матеріалах XIII Міжнародної наукової конференції студентів, аспірантів та молодих учених «Шевченківська весна-2015: соціальні комунікації» (2015); «Тенденції та стандарти відображення проблем безпритульних у теленовинах» у матеріалах Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених «Сучасні виклики для соціально значущої медіа діяльності».

Статті опубліковані в таких фахових українських та закордонних виданнях:

«Стандарти відображення проблем людей з інвалідністю в теленовинах» («Наукові записки Інституту журналістики», Київ), «Правила та принципи відображення ВІЛ/СНІДу як соціальної проблеми у теленовинах» («Наукові записки Інституту журналістики», Київ), «Стандарти відображення проблем безпритульних у теленовинах» («Наукові записки Інституту журналістики», Київ), «Соціальні проблеми в теленовинах: мова

інформаційних програм» («Образ», Київ), «Соціальні проблеми в українських теленовинах: реальність і перспективи» (Eastern European scientific journal, Варшава), «Тенденції відображення людей з інвалідністю у теленовинах» («Society for cultural and scientific progress in Eastern Europe»).

Теоретичне значення дослідження полягає у тому, що виокремлення специфіки та стандартів висвітлення соціальних проблем із загальних журналістських стандартів може стати предметом подальших наукових досліджень.

Практичне значення результатів роботи полягає в можливості застосування під час складання таких навчальних курсів: «Освітня проблематика», «Соціальна журналістика», «Соціальна проблематика в медіа», «Спеціалізація: телебачення», «Журналістські професії», «Журналістська майстерність», «Майстер-клас із тележурналістики».

У подальшому, якщо вдасться напрацювати механізм досліджень реакції аудиторії, результати такого дослідження можуть використовуватись при вдосконаленні професійних журналістських стандартів. Крім того, дослідження може слугувати матеріалом для укладання другої та третьої частини збірки навчально-методичних матеріалів і наукових статей «Медіакомунікації та соціальні проблеми», у виданні першої частини якої дослідниця вже брала участь. Перша частина збірки стала підсумком дворічного дослідження викладача та групи студентів-учасників наукового гуртка Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

РОЗДІЛ І.

ІСТОРИОГРАФІЯ ДОСЛІДЖЕНЬ ВІДОБРАЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ У МЕДІА

1. 1. Огляд наукових набутків, присвячених концептам, правилам, принципам висвітлення у медіа соціальної тематики

Принципи висвітлення соціальних проблем нерозривно пов'язані з принципами та стандартами журналістики загалом. Проект «Академії української преси» спільно з USAID та Internews «Школа з медіаграмотності» [84] резюмує низку спостережень щодо професійних стандартів. «Професійні та етичні стандарти журналістики включають принципи етики та успішної діяльності з огляду на особливі виклики, з якими стикаються журналісти: конфлікт інтересів, етичні дилеми, маніпулювання тощо. Стандарти – це набір правил поведінки журналіста, описані у вигляді професійних/етичних кодексів або канонів журналістики. Стандарти пропонують певну схему, яким чином діяти журналістам в складних ситуаціях, та є інструментом саморегуляції» [84].

На основі загальноприйнятих стандартів журналістики створені численні кодекси. Їх невід'ємна складова – це моральність журналіста. Як зазначається у вже згаданому проекті «АУП», «існує багато кодексів (правил): однак, всі вони містять загальні принципи, що притаманні гідним новинам, а саме – правдивість, точність, об'єктивність, неупередженість, чесність/справедливість, та відповідальність перед громадськістю» [84].

У більшості підручників із журналістики, кодексів, законів та наукових праць зазначають такі принципи (стандарти, підходи, правила) журналістики загалом: свобода слова, достовірність, безсторонність, об'єктивність, неупередженість, тактовність, відповідальність, правдивість, повага до особистого життя, повага до презумпції невинності, незалежність, сумлінність, компетентність, довіра.

Як зазначає К. Шендеровський у праці «Медіакомунікації та соціальні

проблеми» [142], універсальне чи типове визначення соціальної проблематики відсутнє. Ідеологічна багатогранність, політична багатовекторність та модельна диспозиція, наукова багатогалузевість робить соціальні проблеми актуальними та складними в пізнанні, активізації вирішення тощо.

«Низька якість життя та безробіття, насилля та торгівля людьми, наркозалежність та алкоголізм, безпритульність та поширення ВІЛ/СНІДу, поширення туберкульозу та загрозливий стан психічного здоров'я нації – це той «багаж», з яким наша молода країна зустріла 20-річчя 11 своєї незалежності», - зазначає доц. Шендеровський [142].

К. Шендеровський, чий дослідження в цій сфері є одними з останніх за хронологічними межами та найповніших щодо аналізу та узагальнення, вважає, що соціальні теми, соціальні питання коректно розподіляти на три умовні підгрупи:

1. Питання розвитку та інтеграції людей (у цьому випадку журналіст виступає як модератор соціального діалогу). До таких соціальних питань варто зарахувати військове капеланство, волонтерство, благодійність тощо. Ті питання, індикаторами яких виступають взаємозв'язок, міжнародний досвід.

2. Соціальні проблеми (головна роль журналіста: конструювати соціальну проблему як публічну арену та бути співучасником вирішення): до них варто зараховувати, наприклад, проблеми людей з інвалідністю, проблеми людей, що живуть з ВІЛ, це ті проблеми, які є невід'ємною частиною суспільного життя і які не є патологією суспільства.

3. Соціальні патології (завдання журналіста - захистити людину від патології або допомогти «вийти» із страшного кола причин та факторів). Індикаторами патологій є самогубства, криміналізація, арешт та перебування в місцях позбавлення волі, насильство в сім'ї; вуличний бандитизм та вулиці (міста) небезпечні для дітей (патології молодості), розповсюдження наркотиків та алкоголю, залежність, безпритульність, безробіття, страждання

від торгівлі людьми, проституція.

Соціальна проблематика як певна гостра суспільна ситуація чи явище має різні трактування як у практичній сфері журналістики, так і в науковому вимірі. Існують різні парадигми визначення поняття соціальної проблеми, проблематики та відповідної виявлення та вивчення. Це не є недоліком, а навпаки створює плюралізм наукових поглядів на тему, яка і по суті своїй є різнофакторною, різноплановою та різнорідною.

За визначенням О. Лаврик у роботі «Соціальна проблематика газетних виступів», у загальному розумінні соціальна проблема розглядається як небажана суспільна ситуація або явище, яке може бути змінене й потребує негайного вирішення, як пропонована суспільна умова чи ситуація, на яку особи, які здатні впливати на відповідні процеси (політичні, економічні тощо), «наклеюють» ярлик проблеми на аренах публічного дискурсу, визначаючи їх як шкідливі [64].

О. Лаврик наголошує, що соціальні проблеми є не просто відображенням об'єктивних умов у суспільстві, а й своєрідною проекцією колективних почуттів, настроїв, думок. Із поняттям соціальних проблем пов'язані такі складні явища як стигматизація, дискримінація та їхні різновиди – расизм, ейджизм, сексизм [64].

У суспільстві загалом та в медіаіндустрії зокрема існують такі концептуальні підходи до визначення соціальної проблеми: підхід соціальної патології (соціальна проблема як «хвороба», патологія суспільства), підхід соціальної дезорганізації (соціальна проблема як наслідок соціальної дезорганізації) й функціоналістський підхід (соціальна проблема як наслідок дисфункції якої-небудь суспільної діяльності) [64, 11].

Медіасфера сформувала певні тенденції до відбору соціальних проблем для висвітлення їх у ЗМІ за такими критеріями:

- драматизація (героїзація) – соціальні проблеми, представлені в драматичному вигляді та з гострим сюжетом найбільше «чіпляють» увагу медіаредакцій і відповідно аудиторію;

- «ситуативні», «стихійні» – соціальні проблеми, які актуалізуються через певний інцидент, ситуацію, суспільно-політичні обставини;

- «вічні» соціальні проблеми, пов'язані з стереотипами, міфами, які медіа працівники періодично намагаються зламати та спростувати.

Водночас у нашому дослідженні, що акцентує увагу на тенденції відображення соціальних проблем, за критерії ми взяли такі пункти:

- тематичний аспект (які соціальні проблеми і які теми відображуються на телеканалах загалом, які є тенденцією, а які постійно під прицілом журналістів);
- яка мета матеріалу (благодійність, актуалізація проблеми, спроба вирішити конкретну проблему);
- мовні тенденції (лексика, що вживається на позначення тих чи інших соціальних проблем, явищ, дійових осіб);
- візуальне зображення (де відбувається зйомка, у звичних обставинах чи екстремальних);
- спеціалізація журналіста (як часто журналіст робить матеріали на згадану тему, чи є чітка спеціалізація у редакції);
- соціальна відповідальність за матеріал (особиста підготовленість, з метою підготовки залучення до матеріалу фахівців із цієї теми).

У межах дослідження соціальних проблем використовується також термінологія, яка потребує тлумачення саме через те, що і в практичній медіа сфері, і в наукових розвідках із соціальних комунікацій часто виникають неточності.

Люди, які живуть з ВІЛ (часто в спеціалізованій літературі - ЛЖВ) (англ. People living with HIV / Person(s) living with HIV) – ВІЛ-позитивні особи та особи, які страждають на хворобу, спричинену ВІЛ [6].

Інвалід – згідно з законодавством України – це особа зі стійким розладом функцій організму, що при взаємодії із зовнішнім середовищем може призводити до обмеження її життєдіяльності, внаслідок чого держава зобов'язана створити умови для реалізації нею прав нарівні з

іншими громадянами та забезпечити її соціальний захист. Водночас практики та теоретики соціальної сфери розділилися в питанні використання саме цієї термінології. Так, доктор юридичних наук, професор кафедри міжнародного права та порівняльного правознавства КиМУ Леся Миськів під час інтерв'ю у рамках дослідження наголосила нам, що в правовому та практичному полі є загальноприйнятними до застосування поняття, як «людина з інвалідністю», «дитина з інвалідністю», «особа з інвалідністю», «дитина чи особа чи людина з діагнозом ДЦП», також з зручним та толерантним вважається використання терміну «особливі потреби».

Бездомний (безпритульний). В Україні з 2005 р. діє Закон «Про основи соціального захисту бездомних осіб і безпритульних дітей» [3], за яким виокремлюються терміни «бездомна або безпритульна особа» та «безпритульна дитина», «бездомність» та «безпритульність», «реінтеграція бездомних осіб та безпритульних дітей». Таким чином, за українською нормою:

бездомність – соціальне становище людини, зумовлене відсутністю в неї будь-якого житла, призначеного та придатного для проживання;

бездомна особа – особа, яка перебуває у соціальному становищі бездомності. До бездомних осіб належать безпритульні особи та особи, які мають притулок;

безпритульна особа – повнолітня особа, яка проживає на вулиці, в парках, підвалах, під'їздах будинків, на горищах, об'єктах незавершеного будівництва, в інших місцях, не призначених та не придатних для проживання, у тому числі жилих приміщеннях, що перебувають в аварійному стані;

безпритульні діти – діти, які були покинуті батьками, самі залишили сім'ю або дитячі заклади, де вони виховувалися, і не мають певного місця проживання;

реінтеграція бездомних осіб і безпритульних дітей – процес повернення бездомних осіб і безпритульних дітей до життя в суспільстві

як повноправних його членів [3].

К. Шендеровський у збірці статей та матеріалів «Медіакомунікації та соціальні проблеми» [142] зазначає, що термін *бездомний* зазвичай стосується людини, яка не має притулку на ніч. Відтак термін стосується виключно *фізичної відсутності гарантованого притулку*. Це одновимірний термін, який відносно просто зробити операційним – вказати, що є «гарантованим притулком». Термін *безпритульний* більше стосується соціально-психологічного компоненту. Це багатовимірний термін. Його, як правило, використовують у наукових публікаціях соціальних психологів, педагогів, соціальних працівників.

Детально аналізують зміну трактування слова «волонтер» експерти Національного інституту стратегічних досліджень. Так, у спеціальній доповіді «Волонтерський рух: світовий досвід та українські громадянські практики» [30] Д. Горелов та О. Корнієвський зазначають, що в радянській традиції термін «волонтер», «волонтерський» (від лат. *voluntarius, voluntas* – добра воля) сприймався виключно у воєнному контексті для позначення особи, що добровільно вступила на військову службу. «І лише із активізацією світового волонтерського руху у різних його формах в останній третині ХХ ст., розповсюдженням на пострадянському просторі у 1990-х років діяльності численних благодійних організацій, 4 програм обміну, цільових благодійних міжнародних програм, у суспільній свідомості термін «волонтерство» оформлюється та починає сприйматися як різновид суспільно-корисної діяльності, найчастіше безоплатної та соціально значимої, що надається фізичними особами – добровольцями з особистої ініціативи або ж від недержавної некомерційної організації-об'єднання» [30].

Відповідно до чинного законодавства «волонтерська діяльність – це добровільна, безкорислива, соціально спрямована, неприбуткова діяльність, що здійснюється волонтерами та волонтерськими організаціями шляхом надання волонтерської допомоги» [1]. Ця діяльність є формою благодійництва. Водночас безоплатне виконання робіт або надання послуг

особами, яке має одноразовий характер або здійснюється на основі сімейних, дружніх чи сусідських відносин, не є волонтерською діяльністю.

Отже, в нашій роботі соціальна проблематика розглядається як сукупність певних соціальних проблем, процесів, явищ, до висвітлення яких звертаються журналісти.

Як змінювалися тенденції розуміння та ставлення до соціальних проблем в українському суспільстві, так само змінювалися позиції їх присутності у журналістських продуктах загалом та на телебаченні зокрема. З огляду на це поступово прийшли до вивчення цього наукового питання й українські дослідники. В українській журналістиці, як і в світовій загалом, спочатку формувалися загальні принципи та правила побудови медіаматеріалу, висвітлення подій та явищ, і лише зовсім нещодавно, фактично за останні десятиліття українська журналістська практика та наука прагнуть зосередитися і дотримуватися перманентного гуманістичного критерію висвітлення соціальної проблеми.

Історіографія вивчення цього питання пов'язана як із науковими здобутками, так і з нормативно-правовими та рекомендаційними документами, що прямо чи опосередковано стосуються проблеми історії розвитку парадигми висвітлення соціальної проблематики в теленовинах.

О. Лаврик у праці «Соціальна проблематика газетних виступів» [64] наполягає, що до тем, які визначені окремими документами як соціальні і які регламентуються відповідними документами рекомендаційного та загальнообов'язкового характеру, варто зрахувати такі соціальні проблеми та явища:

- проблеми безробітних, мігрантів, неповні родини, питання соціального сирітства, ставлення до громадян похилого віку, створення безбар'єрного середовища для людей з інвалідністю, адаптації й соціалізації дітей з інвалідністю тощо;
- проблеми молоді: алкогольна та наркотична залежність, проблеми людей, що живуть з ВІЛ/СНІД, криміналізація суспільства й

підліткова злочинність, доступність і якість діяльності виховних і освітніх установ (школи, сімейні дитячі будинки, пансіонати, сирітські притулки) тощо;

- «соціальні» хвороби і їх профілактика, популяризація іпотерапії, дельфінотерапії, каністерапії, арт-терапії, музичної терапії тощо;
- принципи рівності можливостей, громадянського суспільства, толерантності, сімейні й моральні цінності, міжетнічні, міжконфесійні проблеми, спонсорська допомога, досвід благодійних фондів, традиції меценатства тощо;
- соціально-трудові відносини й економічна політика: соціальний захист населення, соціальне забезпечення й соціальне страхування, рівень життя населення, розвиток ринку праці, охорона праці й екологічна безпека тощо [64].

До базових історіографічних джерел дисертації належать праці, монографії, наукові статті на тему соціальних проблем, соціальної журналістики, стандартів журналістики та телебачення.

Історіографія вивчення питання принципів і правил висвітлення соціальної проблематики у ЗМІ та теленовинах зокрема у науковому полі свідчить про певне поступове виокремлення цього напрямку із загалу досліджень, що стосуються стандартів журналістики у глобальному розумінні.

Оскільки в нашій роботі акцентується увага на відображенні соціальних проблем саме на телебаченні. Варто простежити найбільш знакові надбання дослідження саме цієї сфери.

Тема принципів та стандартів журналістики загалом і соціальної зокрема досліджена у роботах В. Іванова [53], О. Чекмишева [47], В. Різуна [103], В. Сердюка [55], І. Мащенко та А. Москаленка [80], К. Шендеровського [142], Т. Шевченка та А. Топчія [121], О. Холода [133].

Серед зарубіжних практиків і теоретиків тема була досліджена у роботах В. Багерстама [7], Г. Ганса [140], Е. Бойда [13], З. Вайшенберга [16].

Частково дослідження в цій сфері проводилися в дисертаційних роботах С. Криворучко [62], В. Жугая [44] та інших.

Дотримання стандартів журналістики у контексті інформування мають ризики маніпулятивних технологій. Такий аспект вивчали зарубіжні та українські дослідники Н. Лігачова та С. Черненко [66], С. Смирнов [114], Е. Багіров [8], С. Кара-Мурза [55], Г. Шіллер [146], В. Гоян [32] та інші.

Стандарти телевізійної верстки досліджували такі вчені, як М. Недопитанський [85], Т. Федорів [126] та інші.

Мовні принципи у теленовинах досліджували О. Пономарів [93], Ю. Єлісовенко [43], Л. Федорчук [127], В. Дончик [40], Н. Нікітіна [87], О. Щербакової [148], О. Сербенська [111], Ю. Шаповал [138], М. Андрющенко [6] та інші.

Важливим етапом на шляху до актуалізації поставленої в роботі проблеми є перші дослідження телебачення як феномену загалом. Концептуально важливими для трактування телебачення як складника у структурі соціальних комунікацій стали роботи українських науковців-журналістів А. Москаленка [80], В. Здоровеги [50], В. Різуна [103].

Останні дослідження у сфері телебачення акцентують увагу на інтерактивності телевізійного мовлення як невід'ємній складовій цього різновиду ЗМІ в системі соціальних комунікацій. Так, О. Ятчук у дисертаційній роботі «Соціально-комунікаційні моделі та технології інтерактивного телебачення» [153] розглядає підходи до визначення та вибору моделей сучасного інтерактивного мовлення, загалом актуальних інформаційних технологій у контексті інтерактивного телебачення, питання про жанрові різновиди сучасного телевізійного мовлення традиційного та інтерактивного типів.

Полісученко А. в роботі «Інтерактивність у телевізійному мовленні України: теорія і практика телебачення» [92] формулює рекомендації щодо застосування інтерактивності на телебаченні та для внесення доповнень у програми фахової підготовки майбутніх журналістів у виші. Крім того,

дослідниця рекомендує ширше використання телевізійної інтерактивності у передачах не тільки розважального формат.

Т. Кравченко у дисертаційному дослідженні «Телебачення як фактор формування громадської думки» [59] висвітлює особливості громадської думки як соціокультурного феномену, узагальнює досвід впровадження технологій управління її формуванням. Наведено результати порівняльного аналізу телепрограм сучасного телебачення США, Росії й України як фактору впливу на громадську думку.

Питання принципів побудови теленовин загалом досліджував А. Яковець у своїй праці «Телевізійна журналістика» [150, 24]. До стандартів та принципів виробництва теленовин автор звертається у різних розділах. Зокрема у розділі «Інформаційні програми на телебаченні» описані стандарти і методи викладу телевізійних новин; спосіб подачі інформаційних повідомлень на одну тему; зосереджено увагу на варіантах цитування новин; тлумачиться спосіб викладу новин за формулою Поля Байта. Розділ «Діяльність інформаційної служби телевізійних новин» присвячений детальному опису моделі британських телевізійних новин як одній із взірцевих.

М. Недопитанський у статті «Технологія теленовин» [85] аналізував принципи виробництва новин, розглядає ідеологію сучасних теленовин, аналізує репортерський досвід з погляду оптимізації інформаційних технологій теленовин та формує рекомендації щодо новинного виробництва.

В. Гоян у посібнику для підготовки студентів-журналістів [32] «Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми» детально розглядає жанрові особливості інформаційної телепрограми у своїх посібниках та орієнтується саме та освітні підходи, зокрема в одній із праць ідеться про формування візуального мислення як один із сегментів професійної підготовки тележурналіста.

Англійський журналіст, фахівець із теоретичної та практичної журналістики Е. Бойд у праці «Ефірна журналістика. Технологія

виробництва ефірних новин» [13] детально описує процес виготовлення та випуску новин. У першій частині «Ефірна журналістика» автор аналізує загальний процес підготовки новин, детально описує теоретичні та практичні аспекти технології виробництва новин. Третій розділ – особливо цінний для нашого дослідження – присвячений суто телевізійним особливостям новинного конвеєру.

Автор аналізує окремі складники новини, наголошує на важливості джерел новини (інформації), наводить добірку методів та засобів збирання інформації. Мовний аспект – невід’ємний фрагмент цієї роботи. Автор наголошує на найбільш типових помилках та дає практичні рекомендації, як цих хиб уникнути під час роботи. Е. Бойд також описує технологію побудови всієї програми новин, технічні моменти виробництва, хронометраж, операторську майстерність, монтаж. Дослідник також акцентує на роботі ведучих, порівнює їхній образ у часі та наголошує на суттєвих змінах, які відбулися в цій професії. Автор зазначає, що нинішній ведучий – не просто диктор, а вдумлива і здатна до аналізу персона, яка інформує компетентно.

Серед українських науковців проблему журналістських принципів та стандартів досліджувала професор Інституту журналістики Т. Приступенко. У праці «Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації» [96] дослідниця ретельно описує основні принципи етичної діяльності журналістів України, принципи свободи слова та проблеми довкола їх дотримання, аналізує правову регламентацію функціонування українських мас-медіа. У додатках наводяться документи (кодекси, рекомендації Ради Європи, редакційні принципи, витяги із законів про свободу преси та ін.), які дозволяють зрозуміти регламент журналістської діяльності у різних країнах.

У рамках першого розділу потребують тлумачення деякі терміни, які є характерними для роботи журналістів.

«Лайв» (від англійського live) – одиниця журналістського матеріалу,

спосіб передачі атмосфери та ситуації, яке ілюструє життя таким, яким воно є, тобто без закадрового тексту та інших професійних хитрощів. Часто поряд з «лайвом» у репортажі використовується «синхрон» – фрагмент прямої мови респондента. Наприклад, коли розповідаємо історію про людину на візку, яка щодня долає десятки фізичних бар'єрів, добираючись до аптеки, ми маємо шанс використати «лайв» і показати звук із яким герой на візку спускається по сходах, не обладнаних пандусом, а одразу після цього слова героя: «Це не найгірший варіант, бо тут хоч людне місце, можна попросити допомоги. А як у темному під'їзді?»

До питання особливих правил та стандартів висвітлення тем, які можуть викликати упередженість стосовно груп людей або окремої особи за ознаками раси, національності, статі (або статевих уподобань), мови, релігійних переконань тощо звертаються В. Іванов та В. Сердюк у підручнику «Журналістська етика» [52, 29]. Атвори зазначають, що «журналіст має пильнувати, щоб не стати жертвою негативних стереотипів, що побутують у свідомості, та не зробити жертвами цих стереотипів героїв своїх матеріалів».

Зв'язок стандартів журналістики та українського законодавства ґрунтовно ілюструється в навчальному посібнику «Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми», створеному колективом авторів (Т. Петрів, А. Сафаров, В. Сюмар, О. Чекмишев) [47]. У посібнику простежується чітка роль ЗМК у налагодженні соціального діалогу у суспільстві. Зокрема наголошується на функціях ЗМК – інформування, аналізу, громадської критики та контролю. При цьому акцентується увага на балансі між правами журналістів на свободу слова й інформації та їх відповідальністю, що є основоположним принципом медіа діяльності загалом та діяльності медіа як невід'ємною складовою функціонування соціальних комунікацій. Медіа виступають публічною ареною з можливістю зворотного зв'язку як для громадянського суспільства, так і для держави та соціальних інститутів.

Тут варто згадати роботу Стівена Хілгартнера і Чарльза Боска. «Зростання і занепад соціальних проблем: концепція публічних арен» [107], в основі якої – концепція конкуренції між соціальними проблемами. Соціальні проблеми конкурують між собою за те, щоб потрапити на публічну арену порядку денного – у медіа. Ця конкуренція викликана обмеженістю ресурсів, таких як пропускна здатність публічних арен, включаючи засоби масової комунікації, увагу і час політиків, а також увагу громадськості. Порядок денний, встановлюється, зокрема, політиками і засобами масової комунікації, неминуче є обмеженою. Телебачення, радіо, газети не можуть повідомляти про все, що відбувається в суспільстві.

Як наслідок цього, в інформаційних агентствах, редакціях газет, телекомпаній, радіостанцій, а також у владних колах постійно здійснюється відбір соціальних проблем, тобто приймаються рішення про те, які проблеми є більш важливими в даний момент, заслуговують уваги, висвітлення, розгляду і, відповідно, тих чи інших дій. При цьому значний успіх будь-якої проблеми в цій боротьбі зазвичай супроводжується витісненням інших соціальних проблем на периферію або за межі публічного дискурсу. Визначальними критеріями, на думку Хілгартнера і Боска, є драматичність, наявність інформаційних приводів, новизна, відповідність політичним інтересам правлячих еліт і культурних переваг. Зважаючи на ці критерії, одні соціальні проблеми суспільством постійно актуалізуються і перебувають у центрі уваги політиків, журналістів, експертів, соціальних працівників, соціологів і т. д. і викликають високий рівень суспільного занепокоєння, а інші витісняються або ігноруються [107].

Сучасні мас-медіа у своїй більшості побудовані на бізнес-моделі. Вони зацікавлені пропонувати аудиторії потрібний продукт, який задовольнить інформаційні потреби суспільства загалом та кожного з його членів зокрема. Однак методи та зміст інформування не має виходити за межі моральних та професійних норм. Тож журналіст, будучи зацікавленим у подальшому інтересі до його інформаційного каналу (засобу), дбає про високу якість

інформації. Соціально відповідальний журналіст, а саме таким він позиціонується у нинішній практиці, розуміє, що результатом його інформування буде певний крок суспільства чи окремої людини. І на це крок, незалежно від партійної, національної, етнічної належності, соціального статусу, достатку, місця мешкання, роду занять, віросповідання, статі тощо, впливає безпосередньо медіаматеріал.

Етичні засади часто виокремлюють із загального спектру стандартів, хоча, на наш погляд, вони є невід'ємним складником. Серед етичних принципів варто виокремити ті, які діють для журналіста і на загальних підставах, та ті, які безпосередньо пов'язані з соціальною проблематикою та її відображенням. Ідеться про такі принципи: моральність повідомлень (вину доводить лише суд), максимальне запобігання додатковим стражданням жертв злочину, недискримінація людей за будь-якою ознакою, обережність з правами дітей.

Правила та принципи мовлення аналізує колектив авторів І. Куляс, Н. Лігачова, Д. Крикун, І. Чемерис, О. Чекмишев, С. Дацюк, К. Лебедева, Т. Жмакіна, В. Коваленко. У спільній праці «Засади редакційної політики інформаційних редакцій Суспільного (громадського) мовлення» [46] теоретики та практики телемовлення формують проект редакційних принципів суспільних телерадіомовників.

Варто зазначити, що у роботі акцентується на принципах функціонування саме громадського мовлення (тоді як аналізовані нами телевізійні канали не є такими, а фінансуються з реклами). Та все ж тут є сегмент цінної для нашого дослідження інформації. Зокрема щодо правил та стандартів, запозичених із західного досвіду та які слід впроваджувати на українському телеринку. До них зараховують оперативність, точність, достовірність, збалансованість, повнота, простота подачі інформації, відокремлення фактів від новин, а також головні етичні принципи, які забезпечують дотримання цих стандартів.

Тема професійних стандартів, варто зазначити, – одна з найбільш

актуалізованих у журналістському практичному та науковому середовищі. Це питання постійно ставиться на практичних тренінгах, наукових конференціях та побіжно циркулює у дослідженнях на інші теми. Як приклад, під назвою «Професійні стандарти соціальної комунікації» проводив науково-практичну конференцію Запорізький національний університет [99]. Участь у науково значимому заході взяли серед інших і В. Лизанчук, В. Манакін, В. Різун, В. Іванов. Професори, декани, викладачі факультетів журналістики обговорювали питання дотримання професійних стандартів журналістами та наявності свободи слова в Україні.

Попри те, що робота шведського журналіста-практика та теоретика Е. Фіхтеліуса «Новини. Складне мистецтво роботи з інформацією» [128], також дуже детально розглядає принципи роботи журналіста. Зокрема, автор акцентує на стандарті незаангажованості, нейтральності, точності та відокремлення фактів від коментарів. Ерік Фіхтеліус компетентно аналізує колізії сучасної журналістики, пояснює всі недоліки та переваги методів роботи журналіста, метод інтерв'ю та його техніка – особливо ретельно відображені у цій роботі. Також цікавим та значимим для українських дослідників є питання побудови радіо- і телесюжетів. Автор неодноразово наголошує, що цдеться про ті методи та риси, які мають бути притаманними роботі засобів масової інформації в Європі та відповідати традиціям європейських демократичних ЗМІ.

Е. Фіхтеліус не оминає технічних особливостей роботи тележурналіста, які хоч і є змінними, та все ж дозволяють простежити взаємозв'язок роботи техніки й людини, їхню взаємоприспосованість. Вирлбничі моменти - написання текстів і сценаріїв для телебачення – є найбільш цікавими та науково цінними. А специфіка стилістичної побудови текстів та мовлення в ефірі – потребує окремого суттєвого дослідження. В результаті такого ретельного аналізу телевізійного новинного виробництва автор вважає за обов'язок сформулювати правила чи стандарти журналістики. Він виділяє таких 10, і базуються ці правила на актуальності і важливості інформації,

конкретизації, естетиці мовлення, винахідливості, нейтральності і потребі постійного розвитку журналістики [128, 159–163].

Зокрема, деякі правила Фіхтеліуса дуже актуальні з огляду теми нашого дослідження. Наприклад, сьома заповідь «Берегти культуру мови» присвячена відповідальному ставленню до мови та дотриманню стандартів телемовлення. Також журналіст-практик наголошує і на тому, що слід утримуватися від коментарів, радить уникати оціночних висловлювань. «Використовуючи їх, ви вивішуєте ярлики. Репортер повинен знати й розуміти значення та оціночні характеристики слів, які він використовує» [128, 38].

Як ми вже зазначали, інтерв'ю у Е. Фіхтеліуса – один із провідних методів збору інформації, тож автор акцентує на важливості підготовки журналіста до цього виробничого процесу. На думку автора, кореспондент має бути обізнаним у суспільних процесах та вміти коригувати перелік питань у процесі запису розмови. Це дуже актуально для підготовки матеріалу на соціальну проблематику, оскільки різні соціально вразливі категорії мають різні особливості щодо спілкування. І особливо це цінно для тих, хто не є спеціалізованим журналістом.

Водночас автор робить цінну ремарку стосовно моралізаторства журналіста. Це помилка, якої припускаються і новачки, і досвідчені кореспонденти, і навіть редактори. Е. Фіхтеліус зазначає, що автор має дозволити своєму глядачеві / слухачеві побачити проблему (ситуацію, подію) своїми очима, і відповідно зробити висновок. Адже що більше автор коментує, то менше в аудиторії залишається варіантів висновку.

Робота директора Інститут журналістики та комунікації Гамбурзького університету Зігфريد Вайшенберг «Новинна журналістика» [16] є цінною з практичного та теоретичного погляду вивчення стандартів та принципів. Німецький практик і вчений, що тривалий час працював тележурналістом, майстерно виклав свій досвід у виданнях «Пишемо новини», «Журналістика та медіа: Довідник».

Система правил новинної журналістики, запропонована З. Вайшенбергом є цілком актуальною та майже не залежить від технічного прогресу у виробництві новин. Автор свої попередження та поради ілюструє значною кількістю практичних прикладів, що дає змогу зрозуміти характер журналістської колізії безвідносно до часового періоду. У роботі сформовані стандарти якості практичної журналістики. Питання професійності новин описано в таких розділах, як «Новини і дійсність», «Структура новин», «Побудова новин», «Вступна частина новин», «Стандарти інформаційних повідомлень», «Новини та етика».

У розділі «Стандарти інформаційних повідомлень» значна увага приділяється стандарту поводження із джерелами інформації, особливостям вживання в новинах імен, а також наголошується на воних аспектах у побудові новин.

Праця Ігоря Куляса і Олександра Макаренка «Ефективне виробництво теленовин: стандарти професійного мовлення, професійна етика журналіста-інформаційника» [63] – це хрестоматія усіх базових понять інформаційної журналістики. Зокрема, йдеться про стандарти інформаційного мовлення та етичні засади професії журналіста. На реальних прикладах з практики західної журналістики і з часів становлення новітньої української інформаційної журналістики автори аргументують ключові засади роботи журналіста – новинника. В посібнику також увага приділяється цензурі, розглядаються різні способи її уникнути у власних журналістських матеріалах.

В структурі посібника сім основних стандартах телевізійної новинної журналістики. Автори зупинилися на таких: оперативність подачі інформації, точність, вичерпність інформації, баланс думок, відокремлення фактів від коментарів та оцінок журналіста, достовірність інформації, простота подачі інформації.

Варто зазначити, що ця праця – результат серії журналістських тренувань, які були розроблені авторами. Після її виходу співавтори так само

продовжили тренінги та й нині є активними учасниками медіакритичного простору. Посібник є актуальним і нині.

Дослідники класифікують прийоми маніпулятивних технологій на телебаченні загалом та теленовин зокрема. Так, Г. Шіллер у своїй праці «Маніпулятори свідомістю» [146] пише, що більшість людей у результаті специфічної подачі інформації потрапляють до інформаційної пастки, яка не залишає можливості вибору. І лише той реципієнт (глядач, слухач, читач), який чітко знає свою потребу, може виокремити з масивного потоку інформації, своє зерно [146, 278]. М. Присяжнюк у статті «Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової комунікації» [97] зазначає, що змінюючи інформаційний посил, повідомлення, ЗМІ намагаються маніпулювати масовою свідомістю. Дослідник Б. Кретов у статті «Засоби масової комунікації – елемент політичної системи суспільства» [61] зазначає, що попри важливість та користь від певних функцій журналістської діяльності (інформування, освіта та соціалізація, реклама, розваги, наукове і культурне просвітництво), часто медіа вдаються до фабрикування інформації, в результаті чого змінюється і реальна соціальна дійсність, що своєю чергою призвело до навмисного намагання маніпулювати масовою свідомістю [61, 101–115].

Окремо в контексті принципів виробництва теленовин досліджені актуальні питання телеверстки випуску новин. Однією з перших праць, які стосуються питання верстки новин та її ролі, було дослідження М. Маккомбса і Д. Шоу «Встановлення порядку денного» [159]. Головна ідея гіпотези «agenda settings» полягає в тому, що значення суспільної події у свідомості реципієнта стійко пов'язане з особливостями подавання сюжетів про них у новинах. Зокрема, ця проблема входить в теорію медійної настановчості, яка сформувалась в останню чверть ХХ століття. МакКомбс і Шоу першими пристали на те, що аудиторія не просто дізнається з новин останню інформацію, вона з'ясовує для себе важливість тієї чи тієї події. За приклад вони взяли висвітлення виборів у ЗМК і довели, що, представляючи

по-різному кожного кандидата (у різній послідовності, з різною тривалістю, частотою тощо), теленовини формують у свідомості глядача «порядок денний» виборів. Таким чином поняття «верстки» в англійській мові увійшло як «порядок денний». Автори наголошують на тому, що мас-медіа не можуть змусити аудиторію зайняти конкретну позицію, проте вони мають всі інструменти, щоб аудиторія вважала одні проблеми більш важливими від інших.

Слід виокремити подальші праці з дослідженням цього питання – стаття М. Недопитанського «Технологія теленовин» [85], яка стосується технології виробництва новин та Д. Теленкова «Особливості телевізійної верстки новин» [117].

Дослідниця Т. Федорів у статті «Випуск теленовин: головні інструменти верстки» [126] зазначає, що «терміном "верстка" зазвичай описують, яким чином мас-медіа встановлюють порядок важливості тих чи інших тем і подій, розташовуючи їх у програмах новин. Верстка позначає контекст, в якому відбувається передача повідомлення, встановлює термінологію, за допомогою якої згадують про подію, і обмежує рівень обговорення події. Телевізійна верстка більш «агресивна» щодо аудиторії, ніж, наприклад, газетна, коли читач може проігнорувати редакційне бачення важливості подій». Також авторка наводить власне визначення «верстки» - «це попередній ескіз майбутньої інформаційної програми, за яким починає працювати випускова група та журналісти. На кожному каналі таких груп кілька це виробничо-творчі підрозділи редакції новин, які збирають, опрацювають і видають в ефір матеріали (традиційно, поділ на випускові групи відбувається залежно від блоку мовлення – ранкова, денна, вечірня, нічна). Верстка зазвичай покладена на випускового редактора, який структурує випуск, тобто розташовує у певній послідовності екранні повідомлення [126].

Нині до питання верстки теленовин звертається А. Мисечко. У своїх дослідженнях «Тенденції в інформаційному мовленні на

загальнонаціональних телеканалів в Україні» [79] та «Інфотейментизація українських новин» [78] вона характеризує основні тенденції телевізійної верстки на провідних загальнонаціональних телеканалах. Як стверджує науковець, телевізійна верстка досить експансивна на щодо аудиторії порівняно з газетною, коли читач може проігнорувати перші шпальти, починаючи читати з останніх: сторінки спорту чи шоу-бізнесу. У верстці теленовин глядач в очікуванні інформації переглядає матеріал один за одним.

Під час побудови новин, висвітлення подій, того чи іншого соціального питання, проблеми вплив на аудиторію має (це стосується саме телебачення) відеоряд матеріалу, монтаж та інші технічні особливості. Це питання також досліджували українські та закордонні дослідники.

Зокрема дисертаційна праця І. Побєдоносцевої «Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму» [91] опосередковано розкриває тему специфіки взаємодії між телебаченням і глядачем (індивідуумом і масовою аудиторією), розглянуто основні механізми глядацького сприйняття сучасного телебачення, проаналізовано специфіку системи виражальних засобів сучасного телебачення [91].

Про монтаж і відеоряд у журналістичнознавчому вимірі написано небагато. Однак тривалий час журналістичнознавці у цьому питанні посилалися на правила монтажу кіно. Так, М. Яновський у дисертаційній роботі «Механізми психологічного впливу кінематографічного відеоряду на глядача» ґрунтовно дослідив залежність формування глядацької думки від візуального ряду [151]. У його кандидатській дисертації на цю тему йдеться про залежність характеру сприйняття глядачем матеріалу від обраного режисером типу монтажу, а також міститься запропонована автором модель психологічного впливу різних рівнів кінематографічного відеоряду (кінокадру і монтажу кінокадрів) на глядача. Хоча ця праця стосується кінематографа, результати дослідження, уміщені в ній, є незамінними для телевізійної практики.

Теми, присвячені загальним особливостям висвітлення в друкованих медіа актуальних соціальних проблем, журналістської деонтології розкрито в навчально-методичному посібнику «Соціальна проблематика газетних виступів» викладача Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна О. Лаврик [64]. Автор досліджує права дитини в фокусі української преси, проблеми молоді й загальні особливості їх відображення, гендерну політику та торгівлю людьми у медіа, а також про організацію й проведення сучасними засобами масової комунікації профілактики ВІЛ/СНІДу й наркоманії.

Питання іміджу соціальної проблеми, який створюється комунікативними засобами, досліджено в статті доцента кафедри соціології та соціальної роботи Національного університету «Львівська політехніка» Л. Климанської «Медіаімідж соціальної проблеми» [56]. Зокрема, авторка зазначає, що імідж соціальної проблеми формується через рівень новинної видимості проблеми, заданий проблемний фрейм, оціночні характеристики проблеми, зокрема через типових «героїв» та «антигероїв» соціальної проблеми, міфи і стереотипи соціальної проблеми, надаються пропозиції, що робити з соціальною проблемою [56, 273–279].

Детально розглянуто особливості, правила та принципи подачі інформації про соціально вразливі групи та їх проблеми у збірці навчально-методичних матеріалів і наукових статей «Медіакомунікації та соціальні проблеми» [142]. Проект є підсумком дворічного дослідження викладача, фахівця у сфері соціальної журналістики К. Шендеровського та групи студентів-учасників наукового гуртка Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка та структурований за такими темами: «Передумови інституціалізації медіакомунікацій при розв'язанні соціальних проблем», «Соціальні проблеми дитинства (дітей) та передумови їх вирішення: співучасть медіакомунікацій (нариси медіадослідження)», «Сироти (сирітство): соціальна проблема та якість медіадіяльності», «Бездомні та безпритульні люди: головні примітки для

медіаактивності», Ув'язнені (вразлива соціальна група населення) та медіакомунікації, «Соціальна проблематика мігрантів, біженців та дітей–біженців та пропозиції до медіавиробництва». Тут зазначено рекомендації та правила актуалізації соціальних проблем у медіа в різних аспектах: зокрема, наприклад, які теми, жанри, мовний апарат найбільш оптимально виконують завдання журналістського матеріалу, не порушуючи при цьому прав героя та не формуючи стереотипу в аудиторії [142].

Соціальні проблеми у загальнонаціональних пресових виданнях, проблемно-тематичні напрями, жанрові форми, в межах яких реалізуються публікації соціальної проблематики досліджено в дисертації Т. Сашук на тему «Висвітлення соціальної проблематики в загальнонаціональних пресових виданнях» [108].

До ґрунтовних досліджень щодо вивчення гендерних питань слід зарахувати праці Н. Сидоренко «Гендерні ресурси сучасних мас-медіа» [113], Н. Анжихіної «Гендерні стереотипи в сучасних мас-медіа» [5]. З останніх досліджень на тему соціальних проблем у медіа, щоправда друкованих ЗМІ, також дисертація Т. Чернодон на тему «Гендерна концептосфера сучасної періодики для жінок і чоловіків в Україні» [137]. У роботі висвітлено гендерні концепти на сторінках сучасних видань для жінок і чоловіків. Розкрито питання гендерних ролей і стереотипів. Визначено багатогранність гендерних образів у сучасній гендерно маркованій періодиці.

У посібнику «Медіа та права дитини» [69], який видала МГО «Інтерньюз-Україна» за сприяння UNICEF, розкрито питання співпраці журналістів і дітей за різних умов: коли дитина є героєм медіаматеріалу чи співавтором. Також тут окремо йдеться про соціальні проблеми дітей та принципи їх висвітлення у медіа. як рівноправних виробників. Автори зазначають, що медіа часто змальовують дітей як мовчазних «жертв» або милих «невинних створінь». У посібнику детально показано, якими мають бути принципи співпраці медіа з дітьми, яких правил варто дотримуватися під час спілкування журналістів із дітьми з особливими потребами, сиротами,

дітьми, що мають проблеми з кримінальною сферою чи є безпритульними. Цінність праці в тому, що вона була розроблена журналістами для журналістів, котрі працюють над сюжетами про дітей, з метою кращого розуміння питань захисту прав дитини та активнішою участю медіа у захисті цих прав. Видання базується на практичному досвіді журналістів, створене британською благодійною організацією MediaWise (раніше PressWise), що займається питаннями медіаетики [69].

До питання взаємодії медіа та проблеми торгівлі людьми найбільш ґрунтовно звернулися досвідчений медіатренер А. Топчій та директор Інституту масової інформації Т. Шевченко у спеціальному посібнику для журналістів «Висвітлення в засобах масової інформації проблеми торгівлі людьми» [121]. Автори упорядкували рекомендації для працівників медіа щодо висвітлення проблеми торгівлі людьми у засобах масової інформації загалом та на телебаченні зокрема. Медіафахівці акцентують на подоланні завдяки журналістам стереотипів межах цього питання, правила підбору відеоряду до матеріалу на цю тему та героїв. Автори відсилають також до найбільш вдалих з погляду дотримання принципів та правил телепроектів, що вже були в ефірі [121, 132–135].

В іншому посібнику А. Топчія «Нелегальна трудова міграція та торгівля людьми. Висвітлення проблеми у ЗМІ» [122], присвяченому цій же темі, зазначено, що важливим правилом є повнота матеріалу, яка залежить від того, скільки різноманітних думок та обґрунтованих точок зору на проблему буде представлено. Автор наголошує на тому, що торгівля людьми не має позитивних рис, бо в її основі лежить порушення прав людини, та різні коментатори, установи можуть висловлювати різні думки з цього приводу, і ці думки варто враховувати. Адже один із принципів журналіста полягає в наданні можливості висловитися всім учасникам цього процесу [122, 73].

Про специфіку висвітлення проблем охорони здоров'я загалом та питання ВІЛ/СНІДу зокрема йдеться в дослідженні під редакцією доктора філософських наук, експерт у галузі інформаційного забезпечення соціальної

політики Т. Семигіної «Медіа-іміджі ВІЛ/СНІДу в Україні» [109]. Автори роботи, промоніторивши друковані періодичні видання, виокремлюють стереотипи, що були сформовані внаслідок однозначної подачі інформації, аналізують зв'язок та сучасний стан висвітлення цієї проблеми в медіа та формування громадської думки, а також дають рекомендації щодо вживання відповідної лексики у журналістських матеріалах та формування тематичного спектру публікацій. У роботі розкрито тенденції висвітлення в різних регіонах України, тематична спрямованість та ціннісні орієнтації публікацій, ставлення до людей, які живуть з ВІЛ. Описано методологію проведення дослідження та подано рекомендації щодо проведення подібних моніторингів у майбутньому [109, 18; 67–83]. Праця розрахована насамперед на представників ЗМІ, також може прислужитися ВІЛ-сервісним організаціям та дослідникам.

Провівши аналіз насамперед друкованих медіа, автори роблять висновок, що причиною негативного ставлення українців до ВІЛ-позитивних та хворих на СНІД людей є міфи або неправильні уявлення про ВІЛ/СНІД, поширені серед населення країни, про що свідчать вищезгадані дослідження. Побуває багато і міфів щодо стереотипів передачі інфекції шляхів, засобів профілактики, тестування можливостей тощо. Міфи, у свою чергу, породжують стигматизацію, що призводить до дискримінації ВІЛ-позитивних та хворих на СНІД людей. Отже, громадська думка в Україні щодо людей з ВІЛ/СНІДом сприяє їх стигматизації. Основним джерелом інформації щодо ВІЛ/СНІД є засоби масової інформації, тому можна сказати, що саме вони відіграють вирішальну роль у формуванні у суспільства ставлення до людей, які живуть з ВІЛ/СНІД [109].

Про співпрацю медіа та соціальних служб як каталізатора правильного добору правил та принципів висвітлення соціальних проблем у ЗМК пише фахівець із соціальної журналістики К. Шендеровський [141].

Недотримання професійних стандартів тягне за собою дискримінацію тих чи інших соціально вразливих груп.

У Законі України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» [2] подано таке визначення: «Дискримінація – це ситуація, за якої особа та/або група осіб за їх ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, віку, інвалідності, етнічного та соціального походження, громадянства, сімейного та майнового стану, місця проживання, мовними або іншими ознаками, які були, є та можуть бути дійсними або припущеними (далі – певні ознаки), зазнає обмеження у визнанні, реалізації або користуванні правами і свободами в будь-якій формі, встановленій цим Законом, крім випадків, коли таке обмеження має правомірну, об'єктивно обґрунтовану мету, способи досягнення якої є належними та необхідним» [2].

Закон встановлює такий перелік ознак, за якими заборонена дискримінація: раса, колір шкіри, політичні переконання, релігійні та інші переконання, стать, вік, інвалідність, етнічне походження, соціальне походження, громадянство, сімейний стан, майновий стан, місце проживання, мова або інші ознаки.

Специфіку телевізійного відображення соціальних тем досліджує В. Бабенко у статті «Актуалізатори телевізійного соціоцентричного тексту» [6]. «Телевізійні журналісти виробили цілий арсенал комунікативних засобів, для того щоб працювати в авторитетній манері, актуалізуючи зовнішній або внутрішній світ людини. Саме комунікативний прорив – інсайт, розуміння душевного стану людини, її прагнень, бажань, відчуттів дають змогу створити телевізійну історію», – пише дослідниця.

В. Бабенко зазначає, що телевізійні інструменти дають можливість посилити соціальний ефект, вони значно емоційніші та більш персоніфіковані. Журналістика стає живою, природною, натхненною, «людяною». Дослідження змістовної специфіки новинного дискурсу зосереджено на головних актуалізаторах – «системі значимостей», що несуть особливе смислове навантаження мотивів, образів, символів, художніх прийомів, які дають можливість проаналізувати комунікативні пріоритети

журналістів. І це лише найпоширеніші мотиви передання соціальної інформації, безпосередньо пов'язані з комунікативною стратегією інформаційної програми, які переконують, що для сучасної журналістики інтерес забезпечує конкретна людина, носій свідомості, мови, який володіє складним внутрішнім світом і особистісним ставленням до долі, світу речей і собі подібним [6] .

Наукові здобутки про мову мас-медіа стгають різних аспектів класичної лінгвістики, її новітніх напрямів, як соціолінгвістики, психолінгвістики, когнітивної лінгвістики, функціональної стилістики, лінгвістики тексту, дискурсивної лінгвістики, структурної лінгвістики, комунікативної лінгвістики, етнолінгвістики і т. д.

Повертаючись до питання мови в дослідженнях українських науковців, варто зазначити, що тяжіння в медіатекстах до okazіоналізмів, авторської стилістики, навіть якщо вона вводиться в текст з метою облагородження матеріалу, невиправдане. Це, на думку науковців, аж надто засмічує мову.

Загалом журналістський текст як відображення соціальних процесів та проблем у медіа реалізується не лише у відеоряді, побудові матеріалу, а й у мові.

Мовознавець Н. Шумарова у статті «Мовні "пороги сміливості" сучасних мас-медіа» [147] пише: «На сучасному інформаційному полі співіснують дві протилежні тенденції: спрощення мови до варіанту "трамвайної лайки" (образний вислів В. Костомарова) та інтелектуалізація мовлення, що відображає процес ускладнення суспільно-політичного життя в усьому світі, процеси глобалізації та інтенсифікації міжкультурної комунікації. Негативним наслідком інтелектуалізації стилю є засмічення текстів іншомовними запозиченнями навіть у тих випадках, коли маємо свої відповідники. Мода, прагнення до якоїсь новизни (хоч би за рахунок запозичень, навіть невмотивованих) не завжди позитивно впливають на розвиток внутрішніх мовних ресурсів» [147].

Так само до засобів та наслідків умисного забарвлення мови ЗМІ

звертається І. Грицай у наукових тезах «Мовні особливості сучасних засобів масової інформації» [35]. Дослідник зазначає, що експресивність у медіатекстах виникає насамперед шляхом використання оцінних висловлювань, а це насамперед особлива лексика: наприклад, найвищі ступені порівняння, метафоризація, фразеологізація, а також використання певних синтаксичних структур [35].

На практиці набутками вважаються різного роду нормативні документи, внутрішні редакційні статuti та кодекси, найвідоміший із яких «Редакційні настанови «Бі-Бі-Сі» [100], однак вони мають переважно рекомендаційних характер та є доволі згальними.

Отже, наукове вивчення цієї теми має тривалу історію та часто лежить на перетині різних галузей знань. Проте проблема висвітлення соціальних проблем на телебаченні до цього часу не отримала глибокого вивчення, що і зумовило актуальність представленого дослідження.

1.2. Методологія вивчення правил, принципів, тенденцій відображення соціальних проблем у теленовинах

Будь-яке дослідження потребує визначення актуальних методів, які допоможуть отримати валідні результати та в подальшому дійти об'єктивних висновків.

Як зазначає М. Хилько у статті «Комплексне застосування методології у журналістикознавстві на прикладі дослідження інформаційного поля України» [130], вибір методів, перш за все, обумовлюється метою і завданнями дослідження, сутністю і характером об'єкту і предмету, форматом процесу дослідження, наявними в розпорядженні дослідника ресурсами (у тому числі: людськими, часовими, матеріальними тощо), очікуваними результатами, включаючи їх точність і форму викладання [130]. У нашому дослідженні методи мають допомогти сформуванню загального уявлення про контент в обраних медіа, а також, як в обраних медіа відображаються соціальні проблеми.

У будь-якому разі, навіть за умови недостатності ресурсів і відсутності потреби у надвисокій точності результатів дослідження, методи мають бути ретельно й оптимально підібрані. Навіть за надзвичайно складних умов, правильно визначене коло методів може дати достатньо точний результат (достатній для виконання поставлених завдань). І навпаки, невміло підібрані методи можуть призвести до неправильних результатів, незалежно від обсягу і якості затрачених ресурсів. Ще один надзвичайно важливий чинник, який часто ігнорується як в науковій думці, так і в прикладних дослідженнях, – оптимальність вибору методів дослідження.

Як зазначає М. Хилько у статті «Комплексне застосування методології у журналістикознавстві на прикладі дослідження інформаційного поля України», ідеальна методологія – це та, яка допомагає досягнути поставленої мети, отримати потрібні високоточні результати, однак при цьому щоб було затрачено мінімум часу, людських ресурсів та фінансів. «При виборі методології однаково важливо уникнути помилок занадто вузького і занадто широкого вибору методів дослідження», - зазначає М. Хилько [130]. У нашому випадку ми обрали і опитування (воно дало змогу з'ясувати на вузькі спеціалізовані професійні питання), і експертне інтерв'ю (таким чином отримали якісну глибинну інформацію), і контент-моніторинг та контент-аналіз (оцінили кількісні показники та якісні телематеріалів).

Методологію українського журналістикознавства досліджували багато українських науковців. Серед них насамперед варто викремити таких – В. Різун [102], Т. Скотникова [103], М. Хилько [130]. Ця тематика, очевидно, потребує подальшого дослідження, особливо в розрізі соціальнокомунікаційного, а не філологічного підходу до журналістикознавства. Суть цього нового для науки в цілому підходу є фіксація, моніторинг, опис, аналіз та інтерпретація даних у системі понять соціальнокомунікаційного інжинірингу, а точніше – з точки зору того, чи здійснює об'єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об'єкт впливу [102].

Важливу роль у вивченні цього питання відіграла праця В. Різуна і Т. Скотникової «Методи наукових досліджень у журналістикознавстві» [103].

Розуміння поняття «методологія» та його використання, а також усвідомлення його значення в тій чи тій науковій сфері фактично забезпечує досягнення наукових завдань у якнайповнішому вимірі. Власне без правильного розуміння цього слова та використання відповідного інструменту (а методологія і є фактично інструментом) наукова робота буде позбавлена науковості та претендуватиме на неточність висновків.

В. Різун у статті «Начерки до досліджень методології соціальних комунікацій» [102] пише, що «метод» (від грецького слова «methodos» – шлях, простежування, дослідження) означає спосіб досягнення мети, сукупність прийомів і операцій теоретичного або практичного освоєння дійсності, а також певним чином організованої людської діяльності. Методологія ж – це вчення про способи організації і побудови теоретичної та практичної діяльності людини, про шляхи її пізнавальної діяльності. У процесі пізнавальної діяльності методологія організовує і спрямовує хід наукового дослідження найбільш оптимальним шляхом в інтересах отримання нового знання, регулює застосування тих чи інших методів, узагальнює результати наукового пізнання у формі знань» [102].

М. Хилько зі свого боку зазначає, що науковий метод дає можливість досягнути мети дослідження і отримати наукові результати. За широтою застосування у різних галузях науки методи поділяють на філософські, загальнонаукові і спеціальні. До перших відносять найбільш загальні правила дослідження, які стосуються всіх наук, і є більше принципами, ніж методами. Загальнонаукові методи дослідження (які, в свою чергу, поділяються на загальнонаукові, теоретичні та емпіричні), завдяки своїй універсальності, застосовуються у переважній більшості наук [130].

В. Різун у статті «Начерки до досліджень методології соціальних комунікацій» [102] говорить про те, що методологія досліджень охоплює багато питань організації наукової діяльності у визначеній науковій галузі та

науці взагалі. Це і питання про предмет і сутність науки, і про режим праці вченого, і про організацію наукового дослідження, і про основні теоретичні положення, що лежать в основі організації й проведенні наукових досліджень, і про загальні та спеціальні методи досліджень. Становлення методології нової наукової галузі, на думку вченого, має починатися з розуміння природи нової науки, її особливостей, об'єктів досліджень та усвідомлення того, чим ця, нова наука відрізняється від уже існуючих наук [102].

Та головне, наголошує дослідник, що методологічним підходом до вивчення явищ, процесів, функцій соціальних комунікацій очевидно є соціальнокомунікаційний підхід, суть якого є фіксація, моніторинг, опис, аналіз та інтерпретація даних у системі понять соціальнокомунікаційного інжинірингу, а точніше – з точки зору того, чи здійснює об'єкт дослідження на соціум той вплив, який технологічно закладався, і як соціум відреагував на об'єкт впливу.

І таке дослідження, наголошує В. Різун, обов'язково включає:

- 1) фіксацію досліджуваного об'єкта у природній для нього системі суспільних координат (зв'язок із соціальною групою, фахом, віком, освітою, переконаннями, вірою тощо);
 - 2) спостереження за досліджуваним об'єктом в соціальних умовах;
 - 3) експериментування з досліджуваним об'єктом у реальних або лабораторно відтворених соціальних умовах;
 - 4) опис результатів спостережень чи експериментів відносно соціально заданих параметрів;
 - 5) аналіз результатів досліджень у соціально заданому контексті;
 - 6) соціально зорієнтована інтерпретація результатів аналізу
- [102].

Оскільки в нашій роботі ми здійснювали й аналіз тексту, то слід наголосити, що дослідження проводилося так само з урахуванням соціально

комунікаційного підходу. А це передбачає, дослідження засобів образності у соціальному вимірі, тобто з точки зору того, як ті засоби залежать від соціальних потреб, цілей, завдань соціально комунікаційного інституту, як вони впливатимуть на конкретні соціальні категорії читачів, чи обумовлені ці засоби конкретною соціальнокомунікаційною технологією, тобто чи є вони технологічними засобами, чи входять ці засоби в перелік засобів конкретного соціальнокомунікаційного інституту тощо.

Також у книзі В. Різуна та Т. Скотникової «Методи наукових досліджень у журналістикознавстві» [103] увага звертається на методи, підходи вивчення (наприклад, системний підхід, описовий і природничонауковий підходи). Але чим конкретнішим передбачається результат дослідження, тим конкретнішим має бути й метод для його одержання [103].

Дослідник В. Сорока у статті «Оперативність та актуальність теленовин в умовах інтернетизації журналістики» [115] пише, що для аналізу специфіки усього ЗМІ та окремої телевізійної програми потрібно враховувати усі моменти, які дозволять сформуванню загального уявлення про проект. Увагу слід акцентувати на тому, які рейтинги, редакційну політику, формат та концепцію, глядацьку аудиторію, форму вланості має та чи інша інформаційна програма, а також на тому, які завдання має виконувати той чи інший матеріал, сюжет [115].

Щодо специфіки структури програми, то головним залишаються дослідження верстки новин, змісту текстів, візуальний ряд та інші.

Для дослідження тенденцій правил та принципів висвітлення соціальної проблематики в теленовинах було обрано низку методів, які у комплексному використанні дають можливість виконати поставлені завдання та зробити достовірні висновки. Серед загальнонаукових методів дослідження було використано метод наукового аналізу, класифікації, типологічний, статистичний, контент-аналізу та інші, які при дослідженні контенту теленовин мали свої особливості.

Отже, як подає курс лекцій «Теоретичні методи наукового дослідження»

[118], метод – це сукупність прийомів чи операцій практичного або теоретичного освоєння дійсності, підпорядкованих вирішенню конкретного завдання. Фактично різниця між методом і теорією має функціональний характер: формуючись як теоретичний результат попереднього дослідження, метод виступає як вихідний пункт й умова майбутніх досліджень [118].

На початку дослідження було застосовано бібліографічний метод. Він дав можливість з'ясувати ступінь опрацьованості теми у науковому середовищі, окреслити проблему та визначити, чи є робота актуальною сьогодні. Бібліографічно-описовий метод дав змогу ознайомитися з напрацюваннями із дослідження телевізійного простору, більш детально розглянути праці, які зачіпають аспекти, вивчені у нашій роботі.

Як зазначає М. Хилько у статті «Контент-аналіз: історія і визначення методу», найбільш широко застосовуваним методом у наукових дослідженнях є метод аналізу [131]. У статті тієї ж дослідниці «Загальнологічні методи у дослідженні журналістикознавства» [129] дослідниця також вказує на особливості методу аналізу, який, здавалося б, є абсолютно зрозумілим. Однак усе ж науковець вказує, що аналізуючи предмет дослідження, ми мимоволі його розчленовуємо на складники. Таким чином і здійснюється аналіз, яким нам спочатку здається абстрактним методом або ж методом за замовчуванням. Таким чином, у нашому випадку ми перш ніж відібрати структурні елементи предмету теж аналізуємо, а відібравши їх (сюжети на тему соціальних проблем), аналізуємо кожен окремо. Отже, аналіз здійснюється на рівні структури (головні елементи телевізійного сюжету – підводка, стендап, закадровий текст, «синхрони», «лайфи»), ознак предмету (хронометраж, наявність спільної теми та ідеї, драматургія), властивостей (репортажність чи аналітика), зв'язків. Аналіз дає можливість досліднику виявляти головні, сутнісні елементи предмету дослідження. При цьому, слід пам'ятати, що розчленування предмету повинно мати розумну межу, за якою дослідник переходить до дослідження предмету іншого характеру за своєю суттю і властивостями [129].

Без аналізу неможливе жодне дослідження у журналістикознавстві, соціальнокомунікаційній науці, та й в інших наукових галузях. Шляхом аналізу фактично і робляться остаточні висновки, певні узагальнення, на основі яких можливо оцінити наукове явище, не вникаючи в інші методи дослідження, не знаючи цифр та самого перебігу дослідження. У нашому випадку досліджуючи загальний конструкт правил, принципів, тенденцій висвітлення соціальної проблематики, ми на окремих матеріалах, їх якісних та кількісних характеристиках можемо сформувані узагальнені висновки щодо загальної ситуації питання.

У нашому дослідженні метод аналізу дозволив виокремити журналістські матеріали (сюжети) для подальшого їх вивчення як окремого самостійного складника телеефіру. Ідеться про метод аналізу телематеріалу як документа, тобто носія інформації, якому характерна особлива матеріальна форма, конкретний спосіб фіксації інформації, її передачі, відтворення [129].

Таким чином, аналіз, виокремлення дали змогу використати метод типології зібраного матеріалу. Варто зупинитися на інших окремих методах, що застосовувалися під час роботи над дослідженням. Так, метод типології відіграв важливу роль при дослідженні складових елементів розуміння соціальної проблеми. У подальшому процесі дослідження аналіз да змогу виокремити головні правила та принципи висвітлення соціальної проблематики, виявити порушення цих принципів та форми порушень.

Науковець С. Теремко у підручнику «Соціологія» [119] дає визначення поняттю «типологія». Він називає це методом наукового пізнання, в основі якого лежить розчленування систем об'єктів і їх групування за допомогою узагальненої, ідеалізованої моделі або типу. Проблеми типології виникають в усіх науках, які мають справу з різнорідними за складом множинами об'єктів (як правило, дискретних) і вирішують завдання впорядкованого опису і пояснення цих множин. Типологія спирається на виявлення подібності і відмінності об'єктів, що вивчаються, на пошук надійного способу їх

ідентифікації, а у своїй теоретично розвинутій формі прагне відобразити будову досліджуваної системи, виявити її закономірності, які дають можливість передбачати існування невідомих об'єктів [119].

У дослідженні метод типології ми використовували під час перерозподілу зібраних матеріалів за критеріями дотримання правил та принципів висвітлення соціальної проблематики. Зокрема, наприклад, ці критерії ми типологізували на: концептуальні (ідеться про загальний принцип подачі матеріалу, фабулу, ракурс подачі), мовні (саме мовний складник занедбаний у журналістському середовищі) та технічні (відеоряд, ракурс зйомки, звукова компонента тощо).

Як пише В. Різун у «Начерках до досліджень методології соціальних комунікацій» [102], загалом процедура типологічного методу полягає у виявленні і формулюванні деякого числа ознак досліджуваних об'єктів («диференціальних змінних»). Різні дослідники виділяють різну кількість факторів (ознак, основ, критеріїв), які дають змогу поєднувати видання в окремі групи, створювати узагальнені типологічні моделі [102].

Якщо опиратися на курс лекцій «Методи наукового пізнання» [70], спостереження – це систематичне, цілеспрямоване вивчення об'єкта. У нашому дослідженні спостереження є систематичним (перегляд контенту теленовин), цілеспрямованим (має на меті фіксацію висвітлення соціальних проблем з його подальшим аналізом) та відповідає всім теоретичним вимогам:

- задуманості заздалегідь (спостереження проводиться для певного, чітко поставленого завдання – простежити правила та принципи висвітлення соціальної проблематики);
- планованості (виконується за планом, складеним відповідно до завдання спостереження – факт фіксації матеріалу, окреслення його основних рис, відстеження дотримання принципів і правил, фіксації ефірного часу);
- цілеспрямованості (спостерігаються лише певні сторони явища, що викликають інтерес при дослідженні – у нашому випадку досліджується

наскільки у пріоритеті соціальні проблеми в телеканалів, наскільки збалансовано вони висвітленні, які журналісти про це говорять та яких принципів та правил дотримуються);

- активності (спостерігач активно шукає потрібні об'єкти, риси, явища – проводиться моніторинг та контент-аналіз, зокрема, у нашому дослідженні часто джерелом для пошуку вже був офіційний сайт телеканалу «СТБ», оскільки не завжди була змога переглядати теленовини в прямому ефірі. Тому пошук на сайті відповідних телематеріалів мав абсолютно конкретні чітко поставлені завдання пошуку об'єкта дослідження);

- систематичності (спостереження ведеться безперервно або за певною системою – щоденний перегляд та моніторинг новин, або ж їх відстеження на сайті телеканалу. Цей процес є систематичним, оскільки дослідження охоплює тривалий відтинок часу, і протягом цього періоду пошук, аналіз, окремлення певних потрібних для дослідження рис проводилися постійно).

Спостереження як метод пізнання дає змогу отримати первинну інформацію у вигляді сукупності емпіричних тверджень. Емпірична сукупність утворює первинну схематизацію об'єктів реальності – вихідних об'єктів наукового дослідження [70].

Одним із найпоширеніших методів дослідження соціальних комунікацій є анкетування. Розрізняють безпосереднє, телефонне, роздаткове, опитування поштою, інтернет-опитування. Ми віддали перевагу інтернет-опитуванню, яке дає змогу відповісти респонденту саме тоді, коли йому зручно і коли він матиме час і налаштованість відповідати.

Крім того, ми обрали метод саме анонімого опитування, оскільки зацікавлені в якомога вірогіднішої інформації, а на респондента часто впливає той чинник, що про його особисту позицію можуть дізнатися інші люди. При цьому, на нашу думку, це суто рефлекторна реакція на запитання. Адже за нинішнього панування соціальних мереж ставлення до фактично всіх дражливих питань українці висловлюють на всю мережу Інтернет без

остраху. Однак така глобалізація допомагає загубитися кожному користувачу соцмереж серед інших. Тож саме анонімне анкетування дозволяє очікувати оптимального результату, чесності, особливо щодо морально-етичних питань.

В. Городяненко у підручнику «Соціологія» [31] зазначає, що за структурою запитання анкети класифікують на відкриті, напівзакриті, закриті. У закритих запитаннях респонденту дають повний перелік варіантів відповідей, пропонуючи обрати один або декілька з них. Їх поділяють на альтернативні (коли необхідно вибрати тільки один варіант відповіді) і неальтернативні («питання-меню», які допускають вибір кількох варіантів відповідей). Відкриті запитання не пропонують жодних варіантів відповідей, і респондент може висловлюватися на власний розсуд. Напівзакриті запитання в переліку запропонованих відповідей мають позиції «інше» або «що ще?»[31].

Перший етап, за В. Городяненко, – фаза адаптації, під час якої у респондента створюють мотивацію до відповіді на запитання і готують його до дослідження. Фаза адаптації складається із звернення і декількох перших запитань [31]. У зверненні до наших респондентів ми пояснили, що мета опитування – з'ясувати професійні та особисті підходи до відображення соціальних проблем, пояснивши при цьому на прикладах, які проблеми вважаються соціальними та чому це опитування є важливим у роботі тележурналіста, оператора, відеоінженера.

Щоб респондент зміг надати потрібну інформацію, ми пояснили зміст питальника, мету опитування, при роботі з анкетною – правила її заповнення.

Складніше сформулювати в опитуваних мотивацію до участі у дослідженні. Для цього необхідно їх зацікавити, зачепивши актуальні життєві проблеми. Формулювання мети дослідження, пояснення можливості використання його результатів для задоволення потреб респондентів – все це актуалізує участь в опитуванні, стимулює прагнення респондента надати достовірну інформацію.

Однак дослідження не завжди пов'язані з потребами опитуваних. Так,

при опитуванні експертів звернення повинно відповідати таким мотивам, як престижні міркування, прагнення принести користь іншим. До опитуваного звертаються як до компетентного спеціаліста, експерта з досліджуваної проблеми [31].

Масова інформація переважно передається за допомогою текстів, і щоб зрозуміти обставити і мету їх появи, а також їх ефективність потрібен контент-аналіз.

Термін контент останнім часом став одним з найбільш уживаних у сучасному інформаційному просторі. Контент за тлумаченням Оксфордського тлумачного словника англійської мови [88], це: 1) те, що міститься в чомусь, 2) сукупність (відсоток, частка) окремих компонентів певної речовини, 3) список розділів або частин на початку книги чи періодичного видання, 4) усний чи письмовий матеріал певної форми або стилю.

Сучасні дослідники займаються активним дослідженням сутності поняття контент. Так, В. Різун у статті «Начерки до досліджень методології соціальних комунікацій» [102] пише, що контент у масовій комунікації – особи, групи осіб, суспільство, які використовують засоби комунікації, щоб застосувати контент (знання, зміст) з метою досягнути одного або кількох спеціальних ефектів. Контент масової комунікації відрізняється від контенту персональної або групової комунікації, бо повідомлення у сфері масової комунікації мало персонізоване, спеціалізоване, більш швидко поширюється і має зручніші канали проходження. Дослідник також звертає увагу на те, що виділяють шість завдань або категорій контенту масової комунікації: розваги, новини, коментарі, виховання, паблік рилейшинз і реклама [102].

У результаті контент може бути уніфікований з тематики, обсягу, комунікаційних каналів і засобів і, в той же час, відрізнятися текстуальністю, тобто сприйматися в якості смислового єдності, не обмеженого ні в обсязі, ні в початкових властивостях та характеристиках.

М. Хилько у статті «Контент-аналіз: історія і визначення методу» [131]

деталізує можливості контент-аналізу. «Контент-аналіз дає можливість науковцям об'єктивно і ефективно аналізувати великі пласти інформації; державним структурам – виявляти проблеми, які потребують нагального вирішення; політикам – відслідковувати тенденції громадської думки, з'ясовувати стратегії своїх конкурентів; бізнесовим компаніям – слідкувати за розвитком ринку, з'ясовувати потреби покупців; громадським діячам – аналізувати стан свободи слова, прав людини тощо. Контент-аналіз дає можливість уникнути суб'єктивізму при аналізі текстів як джерела інформації, адже у цьому методі особисті враження дослідника замінила процедура формалізації тексту. Крім того, контент-аналіз практично незамінний при потребі дослідити великий за обсягом несистематизований інформаційний матеріал» [131].

В. Різун і Т. Скотникова у спільній роботі «Методи наукових досліджень у журналістикознавстві» [103] визначають контент-аналіз як «метод збирання кількісних даних про досліджуване явище чи процес, які містяться в документах... це статистична (квантативна) семантика і метод для об'єктивного кількісного аналізу змісту комунікації». При цьому науковці подають визначення українських дослідників М. Костенка та В. Іванова - «якісно-кількісний метод вивчення документів, який характеризується об'єктивністю висновків і строгістю процедури та полягає у квантифікаційній обробці тексту з подальшою інтерпретацією результатів» [103].

М. Хилько [131] наполягає, що важливою є не абсолютна, а відносна частота появи в тексті досліджуваної одиниці аналізу. У різних визначеннях контент-аналізу, незважаючи на певні відмінності, все ж більше спільного, що дозволяє досить чітко ідентифікувати даний метод серед інших і зрозуміти його суть.

У дослідженні контент-аналіз визначено як системно формалізований метод дослідження змісту комунікації (тексту, документу тощо) шляхом виявлення кількісно-якісних зв'язків і співвідношень її змістовних складових з метою встановлення закономірностей цих зв'язків і співвідношень, а також

інтерпретації передумов появи, мети, суті і можливих впливів даної комунікації на її споживача [131].

У нашому дослідженні контент-аналіз допоміг з'ясувати загальні та конкретні тенденції теленовин. Загалом у випадку дослідження правил та принципів висвітлення соціальної проблематики у теленовинах мова йде не про лише частоту дотримання / порушення цих правил та принципів, а про факт їхньої наявності / відсутності.

Досліджуючи інформаційну телепрограму, вдалося з'ясувати певну систему якісних ознак, які характеризують властивості об'єктів і явищ, тобто створюється певний інструментарій для обліку об'єктів цих елементів.

Одним із ключових методів у роботі є також контент-моніторинг. Це, як пише А. Додонов А. у статті «Виявлення категорій і їх взаємозв'язків у рамках технології контент-моніторингу» [39], змістовий аналіз інформаційних потоків з метою отримання необхідних якісних і кількісних зрізів, який, на відміну від контент-аналізу, здійснюється безперервно в часі. Завдяки цьому методу дозволено виокремити факти з текстів, виявляти нові поняття, формувати різноманітні статистичні звіти. Контент-моніторинг також охоплює завдання виявлення взаємозв'язків категорій, що видобуваються з документів, групування цих категорій, візуалізації. Продовжує окремі функції контент-моніторингу і метод кластерного аналізу. Він дає змогу на основі виявлення неясково виражених ознак формувати компактні групи категорій, виявляти головні з них, візуалізувати взаємозв'язки. Так, наприклад, у 2006 р. компанія «Яндекс» у межах свого новинного сервісу надала доступ до довідкової інформації про людей, згадуваних у ЗМІ, автоматично вилучаючи факти з текстів і групуючи їх у прес-портрети [39].

Суттєву роль у дослідженні відіграв метод опитування. Ми провели опитування 50-тьох кореспондентів теленовин. Також провели опитування серед телеоператорів та відеоінженерів (режисерів монтажу). Опитування проводилося через інтернет. Питальник містив як закриті, так і відкриті

запитання.

Опитування кореспондентів проводилося з метою виконання таких завдань:

- 1). З'ясувати, чи існує і є ефективною спеціалізація журналістів в медіаредакціях телеканалів;
- 2). Якими критеріями та професійними навичками керуються журналісти, беручись за тему на кшталт проблеми ВІЛ-інфікованих, проблеми безпритульності, проблеми переселенців тощо.
- 3). Як журналіст вибудовує фабулу сюжету, якими прийомами користується та яку мету ставить перед собою, готуючи матеріал.

Для упорядкування всіх отриманих результатів було використано метод систематизації та узагальнення.

За допомогою систематизації ми упорядкували всі телевізійні матеріали на тему життя людей з інвалідністю, людей, що живуть з ВІЛ, проблем безпритульності та інших. Ми визначали порядок цих матеріалів у випуску новин. Оскільки результатом систематизації та упорядкування має бути наукова система об'єктів і знань про них, ми спробували визначити і кількість матеріалів, що виходила протягом досліджуваного періоду, і інформаційний контекст, у якому вони виходили, і різновидність форми, і мовні аспекти цих матеріалів.

Таким чином були систематизовані матеріали за різними темами, серед них також відбувся розподіл між тими, які були постійно в інформаційному полі України, та тими, які виникли в результаті російсько-української агресії (в цьому випадку ідеться саме про агресію, яка включала і період окупації Криму, коли Україна вперше зіткнулася з поняттям «внутрішні переселенці»). Спільна фабула (коли матеріали розпочинають з реального героя – вимушена переселенка з дітьми опинилася без житла і роботи в новій для неї локації), часто однакові інформаційні приводи (переселенці через війну втратили все) і найвірогідніше – подібний варіант розв'язки (герой самотужки знаходить житло, розпочинає свій бізнес або ж йому допомагають

волонтери чи просто небайдужі).

Як подано в курсі лекцій «Теоретичні методи наукового дослідження: курс лекцій» [118], узагальнення – це метод наукового пізнання, за допомогою якого фіксуються загальні ознаки та властивості певного класу об'єктів та здійснюється перехід від одиничного до особливого та загального, від менш загального до більш загального.

Отримання узагальненого знання означає більш глибоке відображення дійсності, проникнення в її сутність. На думку С. Ожегова, узагальнення – це зробити висновок, відобразити основні результати в загальному положенні, надати узагальненого значення будь-чому [118].

У журналістикознавстві широко використовується метод формалізації, наприклад, при контент-аналізі ЗМІ. Тут ми чітко задаємо критерії, за якими відбираємо матеріали, методом пошуку на інтернет-версіях програм віднаходили всі матеріали за ключовими словами «ВІЛ, інвалід, безпритульний, переселенець, іноді й біженець (оскільки досі журналісти плутаються у своїх мовних принципах). Оскільки цей метод допомагає універсалізувати дані, отримані з різних джерел, ми таким чином застосовували його, коли зводили всю інформацію про телепрограму, її контент, місце матеріалів про соціальні проблеми в цій програмі, а також сформували всі необхідні умови для контент-аналізу та контент-моніторингу.

Щоправда, зловживати методом формалізації, незважаючи на його зручність, також не варто, адже, як справедливо зазначає Л. Бройль у праці «Стежками науки» [15], формули все ж не можуть замінити живу мову: «Лише звичайна мова, як більш гнучка, більш багата і більш містка, при всій своїй відносній неточності порівняно із строгою символічною мовою, дозволяє формулювати істинно нові ідеї і виправдовувати їх запровадженням міркувань чи аналогій».

М. Хилько у статті «Теоретичні та емпіричні методи дослідження у журналістикознавстві» [132] аналізує метод порівняння. Дослідниця зазначає, що цей метод дозволяє встановлювати схожість і відмінність

досліджуваних явищ і предметів, виявляти якісні і кількісні характеристики об'єктів. При цьому, наукове порівняння здійснюється саме за ознаками, істотними для даного дослідження. Об'єктами наукового порівняння повинні бути лише такі явища і предмети, між якими може існувати певна об'єктивна спільність (не можна порівнювати речі, завідомо не порівнювані). Крім того, порівняння має здійснюватися за найбільш важливими, суттєвими для дослідження ознаками (порівняння за несуттєвими ознаками може призвести до помилки і дати хибні результати) [132].

Наприклад, у нашому дослідженні ми порівнюємо лише ті інформаційні матеріали (телевізійні сюжети), які виходили у випусках новин. Не підлягають порівнянню між собою, наприклад, аналітичний матеріал «Фактів з Оксаною Соколовою» та телесюжет у випуску «Факти», адже це різні жанри, різні форми, хронометраж та навіть критерії щодо відеомонтажу.

Як пише М. Хилько [132], об'єкти дослідження можуть порівнюватися або безпосередньо або опосередковано – через порівняння їх з третім об'єктом. У нашому дослідженні матеріали порівнюються між собою, водночас за тими критеріями, які подають їх експерти та громадські організації, телесюжети порівнюються і свого роду з третім об'єктом.

Методи індукції та дедукції теж є доречними у нашому науковому дослідженні, а тому ми їх використовуємо для виведення загальних тенденцій та формування об'єктивних висновків. Метод індукції ми використовуємо, коли із множини сюжетів про бізнес переселенців виокремлюємо один, аналізуємо його фабулу, підбір героїв, драматургію сюжету, і таким чином робимо висновок про те, що матеріали про успішну справу переселенців на нових територіях здебільшого мають калькуляцію (фрагменти бізнес-проекту) та позитивну емоцію.

Як зазначається в курсі лекцій «Теоретичні методи наукового дослідження: курс лекцій» [118] Існує кілька варіантів установлення наслідкового зв'язку методами наукової індукції:

- *метод єдиної подібності*. Якщо два чи більше випадків

досліджуваного явища мають лише одну загальну обставину, а всі інші обставини різні, то саме ця обставина є причиною явища, яке розглядається [118] (наприклад, сюжети, які ми досліджуємо, містять інформаційний привід, який пов'язаний із соціальною проблемою, і саме це і спричиняє наш інтерес до цих сюжетів);

- *метод єдиної розбіжності*. Якщо випадок, у якому досліджуване явище наступає, і випадок, в якому воно не наступає, у всьому подібні: й відрізняються тільки однією обставиною, то саме ця обставина, наявна в одному випадку і відсутня в іншому, є причиною явища, що досліджується [118] (у нашому випадку – коли всі сюжети переважно мають подієвий характер, і лише кілька з них є проблемними, аналітичними, то це звертає нашу увагу і змушує їх виокремлювати);

- *об'єднаний метод подібності та розбіжності* – комбінація двох перших методів;

- *метод супутніх змін*. Коли виникнення або зміна одного явища викликає певну зміну іншого явища, то обидва вони перебувають у причинному зв'язку одного з іншим [118] (у випадку якщо порушені правила конфіденційності особи в досліджуваному матеріалі, це набуває резонансу таким чином, що не лише журналіст, який припустився помилки матиме привід переглянути свою професійність, але й буде звернено увагу на всю медіаспільноту та їх діяльність);

- *метод решти*. Якщо складне явище викликане складною причиною, яка являє собою сукупність певних обставин, і відомо, що деякі з них є причиною частини явища, то решта цього явища викликається обставинами, котрі залишилися [118].

Курс лекцій «Методи наукового пізнання» [118] тлумачить варіанти застосування методу індукції. «Індукція (від латинського – наведення) являє собою умовивід від часткове до загального, від окремих фактів до узагальнень, коли на основі знань про частини предметів класу робиться висновок про клас в цілому. Як метод дослідження індукція – це процес

дослідного вивчення явищ, під час якого здійснюється перехід від окремих фактів до загальних положень, окремі факти неначе виводять до загального положення [118].

У кладачі курсу лекцій пишуть, що повна індукція дає достовірний висновок, але сфера її застосування обмежена класами, число членів яких легко прослідковується (якщо ідеться про сюжети про волонтерів, ми можемо на основі одного з них зробити висновки про всі сюжети, однак ми не зробимо висновок, що саме такий вигляд, фабулу, ідею мають сюжети, наприклад, про переселенців).

Наукова індукція також являє вивід від частини елементів даного класу до всього класу. Але тут основою для висновку стає розкриття у досліджуваних елементів класу суттєвих зв'язків, які необхідно зумовлюють належність даної ознаки всьому класу. Через це основне місце у науковій індукції займають прийоми розкриття суттєвих зв'язків, що у свою чергу потребує складного аналізу [118].

У дослідженні також використовується метод експертного інтерв'ю, який на практиці використовується рідше, ніж, наприклад, анкетування. Як пише С. Теремко у підручнику «Соціологія» [119], соціологічне інтерв'ю – метод збору соціологічної інформації, що ґрунтується на вербальній соціально-психологічній взаємодії між інтерв'юером і респондентом з метою одержання даних, які цікавлять дослідника.

Порівняно з анкетуванням інтерв'ю має свої переваги і недоліки. Головна відмінність між анкетуванням та інтерв'ю – у формі контакту дослідника та опитуваного. Під час інтерв'ю контакт між дослідником і респондентом здійснюється з допомогою інтерв'юера, який ставить запитання, передбачені дослідженням, організовує і спрямовує бесіду з кожною окремою людиною, фіксує одержані відповіді згідно з інструкцією [119].

Інтерв'ю як метод одержання первинної соціологічної інформації:

- допомагає одержати глибинну інформацію про думки, погляди, мотиви,

уявлення респондентів.

- дає змогу вести спостереження за психологічними реакціями респондентів.

- особистий контакт соціолога і респондента забезпечує більш серйозне ставлення респондента до опитування.

Ми застосували клінічне інтерв'ю – бесіда була тривала, стосувалася різних аспектів, але мета була єдина – одержати інформацію про внутрішні спонуки, мотиви, схильності респондентів. Також одним із застосованих нами методів було фокусоване інтерв'ю – короткі бесіди з представниками журналістської професії та експертами. Мета таких бесід – отримати інформацію про конкретну дилему в професійній діяльності, почути безпосередньо від журналіста (оператора, відео інженера) варіанти розв'язання проблеми.

За типом респондентів інтерв'ю бувають:

- а) з відповідальною особою;
- б) з експертом;
- в) з рядовим респондентом [119].

Висновки до першого розділу

Історіографія вивчення соціальних проблем в українському суспільстві є змінною, як змінювалися позиції їх присутності у журналістських продуктах загалом та на телебаченні зокрема. В українській журналістиці, як і в світовій загалом, спочатку формувалися загальні принципи та правила побудови медіаматеріалу, висвітлення подій та явищ, і лише зовсім нещодавно, фактично за останні десятиліття українська журналістська практика та наука прагнуть зосередитися і дотримуватися перманентного гуманістичного критерію висвітлення соціальної проблеми. Варто зазначити, що якщо загальні журналістські правила та принципи постійно перебувають у зацікавленості науковців, то акцентуація у дослідженнях на спеціалізованих темах та проблемах, як наприклад, відображенні соціальних проблем, – вкрай

поодинокі явище. З початком російсько-української війни науковці намагаються актуалізувати принципи відображення воєнних подій, роблять перші спроби дослідження стандартів військової журналістики, чому варто віддати належну наукову відважність. Однак що стосується вивчення соціальних проблем у телевізійних матеріалах, можна стверджувати про певний науковий пробіл, який чекає на наповнення ґрунтовними працями. Українські дослідники періодично все ж беруться за вивчення теми відображення дітей у новинах, або ж безпритульних, однак вкрай рідко, за винятком кількох прикладів, наважуються на ґрунтовні дослідження. Також часто це лише побіжні згадки у працях, присвячених журналістським принципам та стандартам.

Окремі соціально вразливі теми досліджували часто навіть більше практики, аніж теоретики, з чого складається враження, що науковцям бракує практичного розуміння наукової проблеми. Водночас коли за дослідження теми, наприклад, внутрішньо переміщених осіб беруться лише практики, виникає загроза формування завідомо необ'єктивного дослідження. Отже, теоретикам та практикакам бракує взаємодії та постійного взаємомоніторингу. А він би був неабияким індикатором як для одних, так і для інших.

Тож частково тема принципів відображення соціальної проблеми порушувалася і в дослідженнях, присвячених суто телевізійним аспектам (інформаційне мовлення, телевізійна верстка, жанрово-тематичний зріз), і в роботах, що стосуються соціальної сфери, і в тих наукових працях, які аналізують стандарти журналістики, її принципи та закономірності.

Характерною ознакою всіх нормативних кодексів та статутів є те, що фактично всі вони є доволі загальними, бо створені бути актуальними як для друкованих ЗМІ, так і для радіо, телебачення та інтернет-видань. Тому у роботі здійснено спробу виокремити та підкреслити саме ті етапи, що стосуються телевізійних новин та інформаційної тележурналістики.

Соціальна проблематика як певна гостра суспільна ситуація чи явище має різні трактування як у практичній сфері журналістики, так і в науковому

вимірі, відповідно так змінювалася і методологія досліджень. Існують різні парадигми визначення поняття соціальної проблеми, проблематики та відповідно їх виявлення та вивчення.

Методологія досліджень опирається насамперед на соціальнокомунікаційний підхід. Методологія дослідження соціальних комунікацій передбачає акцентуації на взаємозв'язку та зв'язності медіа та тих суб'єктів соціально комунікаційного діалогу, які виступають учасниками в телевізійному мовленні. Тому для різноаспектного аналізу було обрано як загальнонаукові, так і вузькоемпіричні методи, зокрема, контент-моніторинг, контент-аналіз, експертне інтерв'ю та експертне анкетування.

Контент-аналіз та контент-моніторинг у вивченні соціальних комунікацій доволі часто є основними методами дослідження. У нашому дослідженні вони є складовою, яка разом з експертним інтерв'ю та експертним опитуванням допомагають сформуванню більш об'єктивних уявлень про роботу телевізійних редакцій над матеріалами, що відображають соціальні проблеми.

Отже, варто зробити висновок, що історіографія вивчення відображення соціальних проблем у теленовинах, як і методологія дослідження, доволі скупі. Головною причиною прогалини є насамперед скупа присутність цих тем у практичній сфері – у радіо та телеэфірах, у пресі та інтернет-журналістиці.

II. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТЕЛЕКАНАЛІВ «1+1», «ICTV» «СТБ», ІНФОРМАЦІЙНИХ ПРОГРАМ «ТСН», «ФАКТИ», «ВІКНА-НОВИНИ» ТА КОНТЕНТУ

2.1. Контент, порядок денний і специфіка інформаційних програм

Контент інформаційних програм безпосередньо залежить від суспільно-політичної ситуації в країні. У випадку важливих суспільних подій, змін у політиці чи економіці випуск новин насамперед формується з топових матеріалів. Матеріали, що відображають соціальні проблеми, рідко стоять у топ-п'ятірці телевізійних сюжетів верстки. Впав інтересе до перманентних соціальних проблем з початком агресії Росії, оскільки більшість випусків новин формувалися з політичного блоку та новин з передової. З часом і ця тенденція стала змінною, оскільки війна спровокувала абсолютно нові для України соціальні проблеми, із якими раніше не стикалися ані українські державні діячі, ані пересічні українці, ані працівники ЗМІ.

Згідно з нашими даними та останніми дослідженнями науковців, наповнення випусків новин часто є схожим, а от верстка новин суттєво відрізняється. Як зазначає А. Мисечко у статті «Тенденції в інформаційному мовленні на загальнонаціональних телеканалах в Україні» [79], телеканал ICTV починає з соціальних сюжетів, 1+1 надає перевагу кримінальним хронікам, скандальним та трагічним хронікам, або ж «щемним» історіям. СТБ першими в ефір видає політичні новини та власний ексклюзив. Загалом «ICTV», наприклад, має переважно зрілу чоловічу аудиторію, «СТБ» – жіночу, а «1+1» – орієнтується на широку аудиторію.

Відображення соціальних програм на каналах «1+1», «ICTV» та «СТБ» - це традиційна складова контенту інформаційних програм і так званого порядку денного. Насамперед варто звернутися до характеристики власне телеканалів та інформаційних програм, у межах яких актуалізуються соціальні проблеми.

Отже, телеканал «1+1» позиціонує себе як канал яскравих персонажів з

«найсильнішою в країні службою новин». Центральна аудиторія ЗМІ – глядачі віком від 18 до 54 років всієї України. Вперше 1+1 вийшов у ефір у вересні 1995 року і став першим україномовним каналом з всеукраїнським покриттям.

Головна інформаційна програма каналу – Телевізійна Служба Новин (ТСН) виходить щодня у прямому ефірі. Тематику сюжетів ТСН стають події, що викликають резонанс у найширшій аудиторії. Гасло програми – «ТСН вражає».

По буднях виходить до 8 випусків ТСН, залежно від дня тижня, у суботу і неділю – по одному. Основним випуском ТСН є вечірній, початок якого о 19:30. Ведучі основного випуску – Лідія Таран і Наталія Мосейчук. Ведучі ТСН.Ранок – Марічка Падалко і Єгор Гордєєв. Ведуча випуску ТСН о 16:45 – Соломія Вітвіцька. Ведуча ТСН.Ніч – Юлія Бориско.

Телеканал ICTV – перший в Україні недержавний загальнонаціональний канал. Ось як позиціонує себе канал: «Ми працюємо для людей, ми усвідомлюємо, що довіру телеглядачів потрібно виправдовувати. Ми вдячні всім, хто нас підтримав, хто нам повірив, а найбільше – тим, хто нас полюбив».

Програма «Факти» – основна інформаційна програма каналу, має чітку ієрархію пріоритетів, у якій на першому місці людина, на другому – суспільство, на третьому – держава. Тож програма формує порядок денний пріоритетно із соціальних сюжетів – «для людей і про людей». Гасло – «Канал з характером». Сьогодні ICTV мовить в усіх містах з населенням понад 50 тис. осіб, охоплюючи 95 % населення України, а це майже 41 мільйон людей. Найбільше охоплення потенційної аудиторії в Києві, центральному, північному та західному регіонах України. Основу аудиторії ICTV становлять глядачі від 18 до 60 років, ядро аудиторії — люди у віці 25-55 років. Серед ядра аудиторії каналу (чоловіки віком 25-55 років у містах з населенням від 50 тис.). Гендиректор каналу Олександр Богуцький.

«Факти» виходять щоденно. У будні – по 8 випусків. У суботу – два, та в

неділю один. Основний випуск – вечірній о 18.45. Ведучі – Олена Фроляк та Інна Шевченко. Факти – Ранок – ведуть Катерина Тарута та Юлія Сенік. Факти Анастасія Мазур та Петро Дем'янчук. Ведучі Факти-Вечір – Оксана Гутцайт. Програма «Факти» має чітке редакційне завдання – стояти на захисті простих людей. Тож основні роботи в межах каналу знає кожен працівник. Серед стратегічних пріоритетів варто виокремити такі:

- «Мета інформаційного телевізійного мовлення – створення для глядачів якнайповнішої картини життя в країні та світі». (Програма «Факти» прагне готувати збалансовані випуски новин, де представлено позитив, негатив, життя як воно є).

- «Редакція – суспільно відповідальна. Ми поділяємо інтереси суспільства і держави та працюємо на зміцнення їхніх інститутів. Обґрунтована критика – один із засобів його зміцнення» (Журналісти стоять на захисті інтересів простого громадянина).

- «Неправда роз'їдає суспільство і руйнує державу. Тому редакція проти брехні у будь-яких проявах у всіх сферах життя. Інструмент протидії неправді – безстороння і неупереджена журналістська робота, яка ґрунтується на перевірених фактах».

- «У випусках новин не допускаються журналістські коментарі та припущення» (Дотримання стандарту безсторонності).

- «В оцінці висвітлюваних подій є щонайменше дві точки зору» (чітка відповідність одному з основних стандартів журналістики – збалансованість).

- «Журналісти при виконанні професійних обов'язків – деполітизовані. Політична агітація у будь-яких формах у редакції заборонена» (Телеканал був одним із підписантів Меморандому про доступність усіх політичних партій до медіаєфіру).

- «Будь-який вплив на роботу журналістів із-поза меж компанії не допускається. Журналіст отримує професійне завдання винятково всередині редакції» (Кореспондент є незаангажованим виконавцем поставленого редакцією завдання. Він може вислухати всі точки зору, прийняти побажання

всіх спікерів та інтерв'юерів, однак у результаті сформувати матеріал максимально відсторонений).

СТБ – український загальнонаціональний телевізійний канал, вперше вийшов в ефір 2 червня 1997 року. Слоган «Можливо все!».

Утримує лідерство серед українських телеканалів з найбільш привабливими комерційними аудиторіями – 14-49 років та 18-54 років. Найбільше набрали популярності проекти власного виробництва СТБ.

Програма «Вікна-Новини» виходить в ефір двічі на день – о 18.00 та о 21.00. Що примітно, «Вікна-новини» вперше вийшли в ефір 4 вересня 1995 року – на два роки раніше виходу в ефір усього телеканалу. Інформаційна програма два роки створювалася на базі Міжнародного медіа-центру (співзасновник Інтерньюз). Саме на базі «Вікон-новин» у 1997 році був створений телеканал СТБ. Ведучі інформаційної програми – Тетяна Висоцька, Володимир Бойко, Віта Євтушина і Ольга Кучер. Головний редактор – Володимир Павлюк. В ефірі з понеділка по п'ятницю о 18:00 і 22:00 на телеканалі СТБ.

За час існування у «Вікнах» працювали Андрій Куликов, Віталій Портников, Олена Фроляк, Ірина Ваннікова, Володимир Ар'єв, Лук'ян Сельський, Андрій Тичина, Георгій Гонгадзе, Роман Скрипін, Микола Вересень, Власта Шовковська та багато інших.

2000 рік став роком реорганізації, підйому та постановки каналу на комерційні рейки, а сам бренд було розширено й посилено. Водночас, як і раніше, робилася ставка на інформаційне мовлення, яке в умовах посилення політичного тиску на медіа зберігало підкреслено об'єктивістський характер і утримувало високий рейтинг довіри серед глядачів. Програми «Вікна. Новини», «Вікна. Бізнес», «Вікна. Столиця», «Вікна. Кримінал», «Вікна. Спорт» та «Вікна. Опівночі» стали візитної карткою СТБ. Керівником інформаційної служби з початку 2000 року став Юрій Горбань. Однак зрештою акцент каналу був переформатований. Інформаційний блок нині представляють два випуски новин о 18.00 та о 22.00.

Є одним з небагатьох українських каналів, який використовує у деяких телепередачах, зокрема й у «Вікнах-Новини», окремі правила Харківського правопису (інша назва — Правопис Голоскевича, скрипниківка — правопис української мови, прийнятий 1927 р. демократичним голосуванням на Всеукраїнській правописній конференції, яка відбувалася у місті Харкові), тим самим наражаючи на себе як схвальні, так і критичні коментарі з боку громадськості.

Залежно від редакційних пріоритетів порядок денний інформаційних програм або ж верстка новин може мати різну структуру. Приблизна верстка програми українського випуску новин, як пише Д. Теленков у статті «Особливості телевізійної верстки новин» [117] має такий вигляд:

1. Анонс - 1.
2. Більш цікавий сюжет (серйозна тема).
3. Менш цікавий сюжет.
4. Більш цікавий сюжет.
5. Важкий сюжет.
6. АНОНС — 2 або реклама.
7. Менш цікавий сюжет чи блок новин, або гість у студії.
8. Більш цікавий сюжет.
10. "Бантик" цікава і легка усна інформація.

Структура основного випуску теленовин може відрізнятися на досліджуваних каналах. Однак переважно над випуском програми працює постійна група людей: головний редактор, випусковий редактор, ведучий, редактор відділу регіонів, міжнародний редактор, літературний редактор, режисерська група, дизайнер (графік) [117].

Також до роботи над випуском долучають інформаційного редактора (того, хто слідкує за інформаційним потоком, відбирає найоперативнішу інформацію та щопівгодини (щогодини повідомляє ведучому, випусковому редактору).

Д. Теленков також звертає увагу, що «верстку програми (порядок

денний, пріоритетність новин) визначають головний редактор, випусковий редактор і ведучий. Більшість підводок до сюжетів пише ведучий (частково — випусковий редактор і головний редактор). Випусковий редактор керує журналістами, визначає, хто яку тему готуватиме, стежить за повідомленнями інформантів, підраховує хронометраж кожного з елементів випуску та всієї програми. Редактори (міжнародний і регіональний) пишуть тексти, редагують сюжети власкорів, монтують або перемонтовують сюжети (якщо треба, скорочують), стежать за повідомленнями інформантів за своїм напрямом. Редактор відділу регіонів замовляє сюжети з місць, тобто часто виконує і технічні функції» [117].

В редакціях теленовин журналісти переважно не мають чіткої спеціалізації. Переважно спеціалізацію мають лише журналісти міжнародного відділу, журналісти АТО, політичні оглядачі, економічні. Водночас попри універсальність кореспондентів, кожен із них має негласну спеціалізацію, тему, у якій найбільш компетентний або яка найближче до душі.

Наприклад, в АТО працюють:

- програма «Факти» на «ICTV» - Володимир Михайлов, Тарас Корніюк, Дарка Оліфер, Юлія Кирієнко, Денис Розенков, Олег Корнієнко;
- програма «Вікна» на «СТБ» – Олексій Сімаков, Борис Сачалко;
- «ТСН» на каналі «1+1» - Наталя Нагорна, Олександр Моторний;
- «Подобиці» на «Інтері» - Руслан Сметчук, Ярослав Кречко.

У Верховній Раді працюють:

- програма «Факти» - Василь Саф'янюк, Олексій Савіцький;
- «ТСН» - Ольга Кошеленко, Віталій Афанасієнко;
- «Вікна» - Євгенія Токар, Олена Шевчук;

У Кабінеті міністрів України новинні редакції представлені такими журналістами:

- «Факти» - Ольга Чайко;

- «Вікна-Новини» - Олексій Сімаков, Ірина Драбок, Євгенія Токар;
- «ТСН» - Інна Боднар, Марія Васильєва.

Слід зазначити, що такі теми, як культура та здоров'я, також найчастіше висвітлюють одні й ті ж журналісти. Водночас ці теми, як і інша соціалка, вважаються темами «лайт», легкими. Мимоволі до них долучилися і ті питання, які прийнято називати соціальними проблемами та про які йдеться в дослідженні – проблеми людей, що живуть з ВІЛ, проблеми людей з інвалідністю, безпритульних.

Загалом телеканали демонструють певні загальні тенденції щодо принципів висвітлення соціальних проблем:

1) основним критерієм для відбору матеріалу для відображенні в ефірі є наявність героїв, які можуть розповісти свою життєву історію глядачам; тобто соціальну проблему ЗМІ вважають за краще розкривати через приклад окремої людини;

2) одна з найважливіших умов для телеканалу – це можливість зробити матеріал з гарним візуальним супроводом, також має бути присутнім інформаційний привід;

3) конференції, круглі столи та коментарі експертів самі по собі не представляють інтересу взагалі. Окрема інформація в таких випадках як, наприклад, коментарі експертів (особливо міжнародних) може бути використана для демонстрації шляхів виходу із ситуації, висвітлення досвіду інших країн у подоланні проблеми;

4) статистичні дані, контакти експертів і герої для живих історій можуть служити хорошим приводом для співпраці;

5) залучення «селебріті» ще років 5 тому було цікавим для каналів, однак нинішні новини розповідають про простого українця (успішного, але реального);

Для розуміння структури контенту програми проаналізуємо кілька середньостатистичних випусків новин.

Наприклад, програма пройм-тайм «Фактів» від 9. 02. 2016 р.

(хронометраж 30 хвилин) має такий вигляд: 1). Зіткнення потягів у Німеччині із жертвами; 2) Хамство до поліції; 3). Присяга спецпідрозділу НАБУ; 4). Порошенко за скасування недоторканності суддів та нардепів; 5). Епідемія грипу іде на спад; 6). Грип у «ДНР»; 7). Спецрепортаж з передової; 8). Земельний мітинг учасників АТО в Кіровограді; 9). Скандал з бійцями на Широкому лані; 10). Дипломатична атака Кремля; 11). Ставлення до людей, що живуть з інвалідністю; 12). Виробництво українського меду; 13). Черкащани самотужки відремонтували гуртожиток; 14). Архітектура тернопільського містечка Бережани. Усього 14 матеріалів, із яких політичних – 3, воєнних – 3 соціальних – 5, трагічні (кримінал) – 1, економічних – 1, світоглядних – 1. У відсотковому значенні – соціальні теми загалом займають понад 30% випуску.

Програма «ТСН» (тривалість 60 хвилин): 1). Зіткнення потягів у Німеччині із жертвами; 2) Меркель висловила співчуття родинам загиблих; 3). Українські прикордонники затримали російських військових та відпустили їх; 4). Репортаж з передової; 5). Скандал на Широкому лані 6). З фронту відступають волонтери; 7). Земельний мітинг учасників АТО в Кіровограді; 8). Під колесами тролейбуса загинула дівчина; 9). Суд у справі Корбана допитав свідків-медиків; 10). У столиці зловили шахрая; 11). У Боярці попросилися з хлопцем, якого застрелили під час погоні від поліції; 12). В Івано-Франківську водій нагрубилася поліцейським; 13). У Лондоні пілот підняв літак у момент його посадки; 14). У Львові з ресторану вигнали клієнта з ДЦП; 15). Грип від України ще не відступив; 16). Екс-учасник групи «ТНМК» збирає гроші на операцію; 17). Обама представить свій останній держбюджет; 18). В Україні не будуть створювати «фабрики тролів»; 19). Піратство в Україні; 20). У Москві почали зносити торгові точки біля метро; 21). У Франції обурені показом стрічки «Україна: маски революції».

Загалом у програмі трагедії, криміналу – 5 матеріалів, 4 – про війну, 7 матеріалів – соціального характеру, світоглядних – 2, міжнародні – 2,

політичні – 1. У відсотковому значенні матеріали соціального характеру – займають третину ефірного часу новин.

Випуск «Вікна-Новини» від 9.02. (хронометраж 30 хвилин) суттєво відрізняється. 1). Скандал на полігоні Широкий лан; 2). Новини з передової; 3). Російські військові на боці терористів; 4). Скандальне затримання поліцією; 5) . Зіткнення потягів; 6). Ситуація з грипом; 7). Вітчизняний побив і покалічив свого пасинка; 8). Виживання матері-одиначки; 9). Росіянин виборює право жити в Україні; 10). Співак став бійцем АТО; 11). Фотосесія жінок АТО; 12). Шторм у Британії.

Трагедії – 3 матеріали, війна – 4 матеріали, 5 матеріалів соціального характеру, а це понад 50% контенту випуску.

Загалом формат новин відрізняється тим, що виходить різним хронометражем (від 30-ти до 60-ти хвилин), телевізійною версткою, дизайном та характерною подачею інформації. Середній хронометраж телевізійного сюжету на телеканалі ICTV – 2,5 – 3 хв, на каналі «СТБ» - 3,5 хв, на каналі «ТСН» – 3-3,5 хв.

У 2008 р. на «Телекритиці» вийшла стаття Н. Лігачової «Барбосизація всієї країни» [65], у якій говориться, що всі канали намагаються бути універсальними, вузьку аудиторію обирають лише деякі, серед них – ICTV, Новий канал та СТБ.

«Але що стосується двох «монстрів» загальнонаціонального телебачення – груп компаній «Інтер» і «1+1» – то тут, за умови «барбосизації» новин всіх телеканалів, що входять до них, з'являється ще одна проблема. Так, вони втрачають довіру «просунутого» глядача. У той же час, при їхньому покритті і рейтингах, вони можуть сприяти зростанню кількості тих глядачів, хто некритично бачитиме світ саме таким, яким його уявляють у «жовтих» комерційних новинах», – зазначає Н. Лігачова [65].

Продукування будь-якої інформації залежить не лише від якісного матеріалу, а й від професійного хисту телеведучого, який зуміє підвести до матеріалу, подати тон, встановити акценти. Важливу роль у сприйнятті

інформації загалом та новинних сюжетів зокрема відіграють телеведучі.

С. Муратов у підручнику «Телевізійне спілкування в кадрі та за кадром» [81] зазначає, що телеведучі українських інформаційних програм відійшли від амплуа дикторів. Нині це щирі речники, які постають перед глядачем насамперед людиною свого кола, тобто виразником довіри: «один з нас». «Він [ведучий – ред.] тримається вільно, але не розв'язний. Упевнений у собі, але не самовпевнений. Голос і погляд – інструменти, на яких він майстерно грає. Він виконує не лише інформаційну функцію, але й інтегративну - поєднує, консолідує аудиторію. Ведучий – завжди уособлення спокою й стабільності. Складне завдання – давати глядачам упевненість у тім, що вони одержують саме об'єктивну, саме правдиву, саме свіжу та необхідну інформацію» [81].

Мова інформаційного повідомлення – незалежно від того чи йдеться про політику чи про волонтерів, чи людину, що живе з ВІЛ, повинна бути простою (але не просторічною!), доступною, точною та зрозумілою (але не розмовною!). А стиль, що використовується ведучим – лаконічний, зорієнтований на розмовний варіант літературної мови та нейтральну лексику. Це щирі, переважно жінки, віком від 25-ти до 50-ти років, які пройшли шлях від кореспондента до ведучого або редактора.

Зазвичай саме ведучі пишуть підводку – текст, що передує телевізійному сюжету і який ведуча зачитує в кадрі. Цей текст є своєрідною затравкою. Ведуча програми «Вікна-Новини» Юлія Бориско виокремлює свої правила у формулюванні підводки: «Перше речення у підводці має бути лаконічним. Іноді підводкою можна інтригувати, робити її динамічною. Не варто починати її з запитального речення й тягнути понад двадцять секунд. На всю підводку має бути не більше однієї цифри – більше на слух не сприймається. Подію не слід повністю розкривати в підводці, інакше глядач не матиме потреби дивитись сюжет. Варто відмовитись від «бородатих» афоризмів та приказок, які можуть дратувати глядача. Рідковживані слова, канцеляризми та специфічні терміни слід замінювати простими словами. Напрацюйте

внутрішню гармонію і спокій у кадрі. Ведучий повинен мати контакт із глядач» [28].

У матеріалі «Найкращі ведучі інформаційних та розважальних програм» на сайті «Телекритики» [83] публікуються відгуки про образи телеведучих цих програм. Ми також наводимо певну біографічну інформацію про цих персон.

Отже, ведуча програми «Вікна-Новини» Тетяна Висоцька. Народилася 29 вересня 1977 року на Херсонщині. На телебаченні з 15 років – була ведучою молодіжно-музичної програми, регіональних новин. З 1998 року після тренінгу «Інтерньюз» майже з перших ефірів стала журналістом «Нового каналу», згодом за сумісництвом працювала в новинах і вела медичний проект у прямому ефірі. Про Тетяну Висоцьку говорять різні медіаперсони так [83]: «Коли вона розповідає новини, я бачу людину, яка знає і розуміє, про що він говорить. Я бачу журналіста. Додайте до цього приємну зовнішність - і вийде прекрасний ведучий новин» (*Балабан Ольга, прес-секретар Нового каналу*);

«Відомо, що найкраща якість ведучого – природність, якої навчитися найважче. Але також зрозуміло, що людина, опиняючись перед кіно- чи відеокамерою, не може не грати. Хтось із ведучих грає розкутих, хтось - надміру розважливих, хтось – ділових. Висоцька якщо і грає іронічну ведучу, то майстерно – я вірю, що та її іронія – стан душі (говорить так, бо так відчуває), а не маска... акценти в реченнях, на відміну від деяких її колежанок із інших каналів, вона робить як годиться, як комфортніше для глядацького вуха – за правилами української мови, а не як заманеться (*Наталя Рекуненко, викладачка факультету систем та засобів масової комунікації Дніпропетровського національного університету*) [83];

Як зазначається на сайті «ICTV», Олена Фроляк – народилася 19 квітня 1968 року. Журналістська діяльність почалася на Івано-Франківщині. А у столиці з інформаційного випуску «Вікна» на УТ-2, згодом на СТБ, а з 2000 року стала ведучою інформаційної служби каналу ICTV. З вересня 2008

року очолила інформаційну службу каналу ICTV. З 2003 року – заслужений журналіст України. У 2002, 2007, 2011 і 2012 роках отримала престижну премію в галузі мас-медіа «Телетріумф» як «Краща ведуча року». У 2009 році президент України нагородив вас орденом княгині Ольги III ступеня.

Ми під час експертного інтерв'ю почули чітку позицію Олени Фроляк, яка окрім телеведучої, є насамперед головним редактором «Фактів»:

«З часу створення інформаційної служби на ICTV Факти були налаштовані на людину, особистість – її потреби, цінності, проблеми. Ми не втомлюємося повторювати – телебачення – це не лише розваги чи рейтинги, головне наше покликання – інформаційно-просвітницьке, пізнавальне і соціальне. На жаль, в нашій країні саме журналісти часто стають опорою та останньою надією на справедливість».

Як зазначається на сайті телеканалу «1+1», Наталія Мосейчук – українська телеведуча, журналістка, ведуча основного випуску ТСН о 19.30 на каналі 1+1. У 1993 році Наталія Мосейчук почала працювати журналістом і ведучою на житомирському обласному телебаченні. Ведуча на телеканалі «Інтер». З 2003 року – ведуча служби інформації «5 каналу». Із серпня 2006-го працює на канал «1+1» як ведуча Телевізійної служби новин (ТСН). Нагороджена відзнакою Верховної Ради України. Названа Журналістом року в сфері електронних ЗМІ. У 2013 році отримала премію Телетріумф у номінації «Ведучий/ведуча інформаційної програми».

Мосейчук відома як досить емоційна ведуча. Так, вона неодноразово плакала в прямому ефірі. У червні 2015 р. під час сюжету в рамках спецпроекту "Діти війни" про двох братів і їх сестри, які втратили один одного під час бойових дій в Донецьку, ведуча Наталія Мосейчук розплакалася. У грудні 2016 р. Наталя Мосейчук розплакалась у прямому ефірі, вітаючи українців з Новим роком.

У програмах «Факти» та «Вікна-Новини» ведучі мовлять з місця, сидячи за столом. Тоді як ведучі «ТСН» віднедавна змінили формат – і рухаються в

кадрі: глядач бачить, як вони заходять до студії на початку випуску та виходять із кадру, що додає ефекту присутності в закуліссі. Такого ж ефекту додає прийом у програмі «Факти», адже на задньому плані одразу за ведучою в режимі реального часу показують ньюзрум, робочі місця журналістів, де відбувається безпосередня робота.

Дослідниця телебачення М. Андрющенко у статті «Роль ведучого у творенні ефективної телекомунікації» [4] зазначає, що ще 5 років тому голос, мова, дикція, манера подання інформації ведучими були далекі від досконалості, впливала на характер комунікативного простору проблема російськомовності. Сьогодні ж телевізійний ведучий інформаційної програми набагато ближчий до простого українця, та водночас тягнеться до певного еталону мови та стилію.

Загальна характеристика контенту теленовин засвідчує, що значну частину новин займає інформація з передової, проблеми, що виникають через російсько-український конфлікт. Журналісти досі не мають спільного тезаурусу щодо висвітлення бойових дій. Зокрема, території, що згідно з законодавством є тимчасово непідконтрольні Україні, журналісти називають «окупованими», «непідконтрольними», «підконтрольними бойовикам», «по той бік фронту», «на території ворога», «ЛНР/ДНР», «ОРДО» та «ОРЛО» тощо. Водночас озброєних військових та місцевих мешканців називають терористами, терористичними угрупованнями, бандформуваннями, бойовиками, бандитами, російськими маріонетками, проросійськими найманцями, окупантами, сепаратистами тощо.

Журналіст та публіцист Юрій Макаров в опитуванні, що проводив інтернет-ресурс газети «День» «Мова ворожнечі» vs латентна безпринципність» [67] каже, що в умовах війни кожна редакція обирає право називати людей, які вбивають мирних мешканців та українських військових так, як вважає морально правильним. «Журналістські стандарти, виписані у відповідних документах — це річ корисна, але не абсолютна. Кодекси, на кшталт BBC Guidelines, це — «милиці», які в разі незрозумілої ситуації

можуть допомогти знайти правильне рішення. Але саме рішення кожен журналіст і редактор зрештою змушений приймати сам. Як і, до прикладу, лікар — попри всі інструкції, протоколи, стандарти медичної етики тощо. Сподіватися, що якісь універсальні правила позбавлять необхідності щоразу робити вибір — це ілюзія. Жодні стандарти замінити моральний вибір не зможуть» [67]. Макаров вважає, що в умовах війни та засилля російської пропаганди не лише право, але й обов'язок українських медіа чітко відокремлювати ворога. Водночас ведучий Андрій Куликов закликав українські медіа не ставати пропагандистськими та їздив в окупований Донецьк і брав участь, певно, у найбільш принциповому щодо журналістських стандартів телебаченні «ДНР».

Окрему частку контенту становить відображення проблем переселенців на всіх телеканалах. При цьому, як свідчать дані моніторингу «Регіональні медіа про конфлікт: менше пафосу й мови ворожнечі, більше аналізу і людських історій» [39], на регіональному телебаченні увага до тем, пов'язаних із російсько-українським конфліктом та його наслідками значно менша і найчастіше залежить більшою мірою від редакційної політики кожного окремого видання, ніж від специфіки регіону. До прикладу, частка матеріалів, присвячених переселенцям та їхнім проблемам, у новинах харківського телебачення нижча за середній показник, хоча Харківщина — перший за кількістю вимушених переселенців регіон після вільних Донеччини й Луганщини, і проблеми цієї категорії громадян для області є дуже актуальними.

Тяжіння до вирішення соціальних проблем є на всіх телеканалах. В пошуках нової інформації, часто більш емоційної, журналісти застосовують метод маски, експерименту. Тенденційним є той факт, що в жанрі інформаційного сюжету провести репрезентативний зріз якоїсь конкретної проблеми складно. Тому в таких випадках тема, порушена в теленовинах, продовжується в аналітичних програмах цього ж каналу. Так, наприклад, резонансна історія із переселенцем Романом Кисляком, якого

вигнали з одного з ресторанів Львова, у випуску «ТСН» була висвітлена неглибоко, скоріше, як конкретний поодинокий приклад. Однак ця інформаційна зачіпка спонукала журналістів програми «Гроші» на тому ж телеканалі «1+1» провести власне розслідування, яке назвали «Як інвалідів виганяють із фешенебельних ресторанів». Значно більший хронометраж та формат дозволяє проаналізувати загальну тенденцію, розставивши певні соціальні аспекти проблеми.

2.2. Експертне інтерв'ю та інтернет-анкетування як методи збору додаткової інформації

Аби детальніше з'ясувати підходи та правила, якими послуговуються журналісти, готуючи матеріали зокрема й ті, у яких відображені соціальні проблеми чи явища, ми провели експертне опитування та групове анкетування (також серед фахової аудиторії – журналістів, операторів та відеоінженерів (режисерів монтажу)). Питальник був розісланий в електронному варіанті та містив як закриті, так і відкриті питання.

На запитання: «Як часто Вам випадає робити матеріали про соціальні проблеми: безпритульних, людей з особливими потребами, ув'язнених, вимушених переселенців тощо?», – 40% опитаних відповіли – «в середньому раз на тиждень»; 20% – раз на місяць, ще 20% роблять такі телесюжети кілька разів на місяць. 10% опитаних відповіли, що намагаються уникати таких тем.

Запитання про правила, секрети, як зробити матеріал про соціально вразливу групу цікавим і рейтинговим було вільним (відкритим). Тож тут опитані проявили свою індивідуальність. Загалом 20% взагалі проігнорували це запитання. Та більшість відповіли, судячи з розгорнутих відповідей, натхненно та зацікавлено. Отже, з усіх відповідей журналістів, можна виокремити тенденції та сформулювати їх тезово:

- 1). Телесюжети, у яких відображається та чи інша соціальна проблема, мають містити більше емоцій героя і менше авторського тексту

кореспондента.

2). Буде вирашним і рейтинговим матеріал, у якому проблему соціально вразливої групи демонструють через одну історію одного героя з цієї групи.

Ось що відповідає один із респондентів і пропонує свій спосіб пошуку героя: «Наприклад, бабуся у прифронтовому селищі Піски близько 20. Вони всі через бойові дії не отримували пенсій більше року. З усіх 20-ти необхідно обрати лише одну, і через її історію показати проблему всіх. Герой повинен бути "живим", людяним, не агресивним».

Той же респондент додає: «У прифронтовому місті Авдіївка через зупинку фільтрувальної станції у всіх немає води. Але в сюжеті повинна бути лише "баба Галя з маленькою онучкою", яка виживає тільки завдяки криниці за 10 кілометрів від дому. Що більше матеріал буде людянішим і не перенасиченим різними цифрами і фактами, то краще і ефектніше для телевізійного продукту».

3). Принцип наближеності інтересів, що давно відомий в журналістській практиці та науці, своєрідно спрацює і тут, вважають опитані. Зокрема в сюжеті треба подавати те, що вразило кореспондента особисто, отже, цілком імовірно, саме це вразить і глядача.

4). Нинішнє телебачення вибудовується на цікавій історії. Тож потрібно знайти історію, за якою буде критися вся проблема, і ця історія має бути ідеальною для «продажу».

5). Щоб показати середню тенденцію, треба вміти поєднати в матеріалі на одну тему кількох героїв та кілька історій, показати різних представників групи: успішних, незламних, трагічних.

6. Попри те, що зазвичай такі матеріали спрямовані на подразнення почуттів, емоцій, усе ж подразнювати має й інформація, тож такі сюжети повинні бути насичені й даними та цікавою статистично чи аналітичною інформацією.

Запитання про те, яку мету ставить перед собою журналіст, який береться за відображення соціальної проблеми, продемонструвало, що

українські журналісти мають стратегічно реалістичні уявлення про рівень соціальних проблем в нашому суспільстві. Практично всі - 93% опитаних – відповіли, що насамперед намагаються привернути увагу громадськості до цієї проблеми загалом, а не вирішити конкретне питання. Ще 5% опитаних відповіли, що намагаються своїм матеріалом допомогти вирішити конкретну ситуацію, що склалася.

7. Початок і кінець інформаційного сюжету – це ті етапи в створенні матеріалу, які визначають, чи не перемкне споживач інформації, реципієнт, суб'єкт соціальної комунікації телеканал у перші 20 секунд (початок) та що матеріал залишить у його думці, чи спонукатиме до роздумів, слів чи навіть дій. Надто часто в таких темах журналісти вдаються до повчання, моралізаторства, що не сприймається по той бік екрану на психологічному рівні. Хоч телебачення досі є авторитетним, нинішній учасник соціальної комунікації прагне, щоб йому залишили простір для власного умовиводу, а не нав'язували догму. Водночас аби висновки матеріалу мали певний комунікативний ефект, найкраще натякнути глядачеві. Для цього дедалі частіше останніми роками використовується професійний прийом «лайф» - що позначає звукову та телеілюстративну ситуацію, фразу героя, яка сповнена символізму, глибокого змісту, є типовою і водночас викликає емоцію в комуніката – глядача. Наприклад, у телесюжеті про переселенця з Донбасу Романа Кисляка, якого вигнали з ресторану через незрозумілу поведінку, хоч у хлопця ДЦП, типово та виграшно завершити його ж словами «Ми такі, як і всі. Просто усміхніться нам, коли побчите». Або вражаючими є звуки, як відкривають камеру в СІЗО, три рівні замків, усе лязгає – це той ефект, який одразу прикує увагу, тож матеріал про ув'язнених цілком виграшно, виправдано, а головне – етично розпочати саме так.

Як показало опитування, усе ж третина опитаних – 33, 3% – обирає повчальний фінал для свого сюжету, трохи менше третин – 26% – віддає перевагу словам героя в кінці свого матеріалу. 20% опитаних намагаються завершити телесюжет «лайном», 13, 3% – шукають інші журналістські

прийоми. Тенденційно, що журналісти почали відмовлятися від риторичних запитань як на початку, так і в завершення матеріалу з тим принципом, очевидно, що новинна редакція все ж має повідомляти, продукувати меседжі, а не вести роздуми.

8. Важливе питання – підготовка до інтерв'ю, до зйомки, в основі якої соціальна проблема. Темп роботи інформаційних редакцій вимірюється не в годинах і хвилинах, а в прямому сенсі в секундах. Тож часто журналісти втрачають можливість ґрунтовно підготуватися до такої непростой теми. Тож ми вирішили з'ясувати, як саме відбувається підготовчий етап кореспондента. Понад 50% опитаних відповіли, що з'ясовують усі деталі теи через глобальну мережу Інтернет. 18% опитаних радяться з колегами, які неодноразово працювали з такими темами, а ще стільки ж відповіли, що розбираються в ситуації на місці події (зйомки) і особливо не готуються.

9. На думку більшості опитаних журналістів (37,7%), якість матеріалу врешті залежить найбільше від героїв матеріалу, їхньої харизми та історії. Хоча герой – це теж результат роботи журналіста, його знахідка. Третина опитаних - 31,3% - роблять ставку на активність журналіста, його вміння розговорити, побачити, зацентувати роботу знімальної групи. Доволі значна частина – 18,8% визнають, що запорукою успіху є розроблений заздалегідь план. При цьому робота оператора та монтаж відео опитані журналісти вважають найменш впливовими на кінцевий матеріал та його якість.

Така тенденція – недооцінка роботи оператора та відеоінженера – саме з погляду специфіки роботи телебачення є дуже ризиковою. І телеоператор, і відео інженер, і режисер монтажу – такі ж учасники роботи над матеріалом, як кореспондент. Тому ми вирішили провести опитування і серед цих представників медіа редакцій. Питальник так само містив як закриті питання з опцією вибору одного або кількох варіантів, так і відкриті.

75% опитаних телеоператорів та відеоінженерів відповіли, що в таких темах під час зйомки чи монтажу намагаються зафіксувати та відтворити якомога більше емоції людини. Решта опитаних розділилися порівну.

Частина з них відповіла, що однаково ставиться до всіх тем, тому просто добре виконує свою роботу. Інші відповіли, що виконують те, що просить журналіст і під час зйомки, і під час монтажу.

Відеоряд, зйомка та монтаж як основний елемент телевізійного сюжету на 90% впливає на якісний матеріал. У цьому переконані опитані оператори та відеоінженери. «Відеоряд – це 90% успіху матеріалу, решта – робота журналіста», - так вважають 75% опитаних. Інші вважають, що відеоряд – це лише 50% успіху, важлива допомога журналіста, який зуміє людину спонукати до емоції, вмовити, створити природну атмосферу для роботи і відернути увагу від камери, яка часто сковує людину.

Як показало опитування, важливу роль відіграє налагоджена комунікація в команді «журналіст – оператор – відеоінженер» і складнощі під час виконання професійного обов'язку і врешті якісний кінцевий результат залежать саме від командної гри. Так, 52% опитаних вважає, що саме збої в співпраці, недосвідченість одного з команди, невміння мислити в одному напрямку та бачити спільний кінцевий продукт може нашкодити телевізійному сюжету, який і без того має складну тему. 24% опитаних відеоінженерів відповіли, що якісна операторська робота може бути зіпсована під час монтажу і навпаки, непрофесійну операторську роботу може компенсувати якісний та відповідальний відео монтаж. Решта 23% зайняли позицію, невиразну тему, не харизматичних героїв важко зняти якісно й цікаво, а згодом і зробити яскравий відеоматеріал.

На думку операторів, впливає на матеріал і підготовленість та поінформованість оператора про те, яка тема зйомки його чекає, у якій локації, у який час доби буде проводитися зйомка, та головне – яке завдання прагне виконати журналіст, готуючи матеріал. Іноді необізнаність оператора може призвести до справжнього етичного скандалу. Зокрема, наприклад, був резонансний випадок в телевізійній практиці, коли оператор не знаючи, що людина незряча, запропонував відомій особистості зняти темні окуляри. Така ситуація може вартувати знімальній групі авторитету. Оператори іноді

користуються таким формулюванням як «робочий бік» (обличчя) – той бік, який найбільш телегенічний, однак неприпустимо застосовувати такі вислови безпосередньо до людини, яку ви знімаєте.

Запорукою якісного і природного відеозображення є збалансованість світла, тому щоразу перед зйомкою і не виняток інтерв'ю оператор «виставляє баланс». На практиці це має такий вигляд: білий папір тримають максимально близько біля обличчя героя, аби врешті колористика зйомки була природною, та цього не знають люди, які беруть участь у зйомці вперше. Тому аби не запрошений спікер, експерт представник соціально вразливої групи не знігився, журналіст має пояснити, що відбувається і що це один з обов'язкових елементів вдалої зйомки.

Оператор знає, що в момент зйомки людини на візку камера має бути на рівні людини на візку. Людину, яка має фізичні дефекти, зазначають представники операторської майстерності, найкраще показувати через дії, які виконує звичайна людина, при цьому не героїзувати їх. Так, героя з ДЦП, у якого проблеми з координацією рухів, і зокрема рук, цікаво показати за вишиванням, ліпленням, малюванням тощо. Тобто бажано їх зображувати як звичайних людей, які живуть серед інших учасників суспільства. Медіаматеріал не повинен створювати враження відокремленості або особливості цих людей. Цілком виправдані і кадри з так званим «загальним планом», де людина з інвалідністю є в колі інших людей, які не мають проблем зі здоров'ям. Тобто коли людина у візку стоїть поряд зі здоровими людьми – такий кадр навіть прикрасить матеріал.

Перш ніж проводити зйомку (розкадровку), треба провести інтерв'ю з цією людиною. Так саме під час розмови стане зрозуміло, які ситуації для неї нормальні, чи їй допомагають відчиняти двері, рухатися містом чи вона це робить сама. І в такому разі уже зйомка ваша буде максимально відтворювати природну поведінку цієї людини, не створюватиме фальшиве враження щодо ізольованості цієї людини.

Якщо герой з тих чи інших причин погодився на зйомку, однак за умови

анонімності, завдання знімальної групи забезпечити йому анонімність. А цього можна досягнути шляхом виставлення відповідного світла, зміни голосу, застосувати спец ефект «розмитого» обличчя.

Метод класифікації був використаний для розподілу досліджуваних матеріалів за темами та за інформаційними приводами. Наприклад, загалом за період із 2011– 2016 рр. у програмі «Вікна–Новини» вийшло 146 сюжетів, які прямо чи опосередковано стосуються проблем ВІЛ–інфікованих в Україні.

Інформаційними приводами для виготовлених матеріалів були як загальновідомі соціальні дати, так і окремі ситуації з життя людей. Загалом серед усіх матеріалів в межах тематичного спектру (питання ВІЛ–СНІД) можна умовно виділити постійні (побутове життя хворих, конфліктні питання, нестача коштів на ліки), сезонні (пов’язані із соціальними датами, такими, 1 грудня (День боротьби зі СНІДом) та 21 травня (День пам’яті людей, які померли від ВІЛ–СНІДу)), періодичні (акції протесту, спричинені законодавчими змінами) та «випадкові» (флеш–моби, арт–акції, досягнення) теми повідомлень. При цьому не було жодного матеріалу в контексті «права людини і ВІЛ/СНІД та доступних для людей, які живуть з ВІЛ/СНІД, послуг.

Або, наприклад, медіаматеріали про людей, які перебувають або повертаються з місць позбавлення волі і телесюжети зокрема ми класифікували таким чином:

- соціальні проблеми неповнолітніх, які перебувають у виховних колоніях;
- соціальні проблеми жінок, які перебувають у місцях позбавлення волі;
- соціальні проблеми людей, які перебувають в СІЗО;
- соціальні проблеми чоловіків, які перебувають у виправних колоніях;
- соціальні проблеми неповнолітніх, молоді, жінок, чоловіків, які засуджені до покарань, не пов’язаних з позбавленням волі.

Щодо соціологічного опитування ми брали за інструмент інтерв’ю з експертом. Причому експерти представляли як згадані ЗМІ, так і експертів-

соціологів, компетентних у соціальних проблемах, а також представників тих соціальних груп, які неодноразово ставали героями телевізійних сюжетів. Метод експертного інтерв'ю ми використали під час дослідження медіаматеріалів на тему відображення людей з інвалідністю у ЗМІ, людей, що живуть з ВІЛ. Відповіді на найрізноманітніші питання допомогли скласти доволі цілісну картину оцінки дій телевізійників експертами. Тому варто, на нашу думку, навести окремі, найбільш значимі результати застосування цього методу.

Доктор юридичних наук, професор кафедри міжнародного права та порівняльного правознавства КиМУ керівник БО «Долоні Щастя ДЦП» Леся Миськів під час експертного інтерв'ю констатує, що останнім часом є позитивна за останні несистемна, але тенденція в діяльності журналістів щодо висвітлення проблем людей з інвалідністю. Значна частина журналістів використовує толерантну термінологію. Та все ж однією з найбільших помилок є термінологічна та статистична плутанина.

«Щодо термінологічної, використання таких понять як: «інвалід» та «людина з обмеженими можливостями» є неприпустимим та принижує людську гідність. Загальноприйнятим в правовому та практичному полі є поняття : «людина з інвалідністю», «дитина з інвалідністю», «особа з інвалідністю», «дитина чи особа чи людина з діагнозом ДЦП» , також з зручним та толерантним вважається використання терміну «особливі потреби». Часто зустрічаються й інші термінологічні «ляпи», в контексті подачі інформації. Наприклад: «діти з інвалідністю хочуть навчатись разом з нормальними дітьми», така подача інформації автоматично робить дитину з інвалідністю «не нормою». Таких прикладів значна кількість», – зазначає Миськів.

Ще одна тенденція, яку експерт називає як однією з найбільш проблемних – це статистика щодо людей з ДЦП. І тут зринає проблема інституції державного рівня.

«З кількістю людей, що живуть з ДЦП в країні взагалі невизначеність.

Так склалось, що людина з інвалідністю, як об'єкт державного захисту знаходиться під трьома міністерствами: Міністерство охорони здоров'я, Міністерство освіти та науки України та Міністерство соціальної політики. Отже, статистика в цих міністерствах різна, відповідно до предмету обслуговування «особи».

Серед тем, які потребують відображення:

- популяризація впровадження інклюзивної освіти в Україні (актуалізуватимуть питання сюжети, які покажуть закордонний досвід спільного навчання в загальноосвітніх школах дітей з діагнозом ДЦП, іншими нозологіями та дітей без наявності інвалідності);

- життя батьків, які виховують дитину з діагнозом ДЦП (особливості їхнього життя та акцент на тому, що життя продовжується; потрібно висвітлювати позитивний досвід такої сім'ї);

- результати та перемоги дітей з діагнозом ДЦП, неспортивні досягнення чи таланти, висвітлення потребує порівняльний аналіз, коли прикладом дитині ставиться досить складний діагноз і якщо вона знаходиться без відповідного догляду прикладом в інтернаті, така дитина перетворюється на «овоч». І показати іншу сторону медалі, що відбувається з «безнадійною дитиною», яка отримує цей догляд, показати досягнення її та те, що все можливо.

Як показало наше експертне опитування, в інформаційних приводах фахівці, що курують тему людей з інвалідністю, хочуть бачити більше системності, логічності для роботи на результат. Нині часто це видається сюжетом заради сюжету.

«Важливо не факт того, що висвітлюється, важливим є той меседж який закладається. На жаль, сьогодні немає загальнонаціонального плану популяризації прав людей з інвалідністю, але якщо прикладом якийсь із каналів візьме собі за завдання стати корпоративно-соціально-відповідальним, розробить план разом з певними громадськими організаціями і протягом визначеного часу його впровадить – це буде

реальним результатом», – зазначає в нашому інтерв'ю Л. Миськів.

Експертне середовище, до якого звертаються журналісти за коментарями, на думку Л. Миськів, доволі широке. Однак, як правило, експертами виступають представники громадських об'єднань, які є вузькими спеціалістами кожен у своїй сфері, відповідно лобіюють своє вузьке бачення проблем та шляхів їх вирішення. Доречним вбачається доручення спеціалістів з точки зору відповідного фаху: юристів, психологів, архітекторів, реабілітологів і т.д.

За словами соціолога та декана факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка А. Горбачика, ставлення до цих людей є цілком очевидно спадком з радянських часів, коли для людей / дітей з найменими відхиленнями розподіляли до спеціальних шкіл, вони відпочивали у спеціальних таборах, а згодом їх і працевлаштовували у спеціально створен підприємства. Саме тому сьогодні, коли вони виходять у люди, і пересічні громадяни і тим паче журналісти складно розуміють, як поводитися, реагувати на них, спілкуватися з ними тощо. Причому, на думку науковця, це саме стосується і ставлення до природи, до тварин до інших істот, які не є власністю людини. Як приклад, Горбачик наводить досягнення американської медіа культури, яка допомогла відіграти роль у встановленні рівності прав людей різної статі, різної національності та раси. Ще півстоліття тому ніхто не міг уявити, що до на чолі держави-гіганта може стояти афро-американець, а сьогодні американське суспільство на порозі того, що до влади прийде жінка (Хіларі Клінтон оголосила про намір балотуватися в президенти США-2016 від Демократичної партії). І більше того, ЗМІ відверто висловлюють підтримку жінки-політика, зокрема The New York Times, який є флагманом американської журналістики та виходить щоденним тиражем понад 1,3 млн екземплярів, висловився про свою підтримку.

«Щоб здорові громадяни стали абсолютно толерантними до людей з особливими потребами, в ефір мають вийти десятки тисяч репортажів про те,

що ці люди – такі ж, як здорові, що вони поряд, є талановитими та можуть стати активними учасниками суспільства. Це неможливо змінити за рік чи два, але це потрібно змінювати, і це завдання не так держави, як журналістів», – зазначає А. Горбачик.

Медіаімідж проблеми ВІЛ/СНІДу в Україні обріс стереотипами, про що свідчать останні дослідження: «ВІЛ – хвороба наркоманів» (8,9% усіх випадків); «ВІЛ – це кара за непристойну, розбещену поведінку» (6,4%); «ВІЛ та СНІД – це одне і те саме» (4,1 %); «ВІЛ – хвороба повій і геїв» (3,3%). Такі дані наводить у своєму збірнику «Медіа-іміджі ВІЛ/СНІДу в Україні» Т. Семигіна [109, 67].

В цьому ключі постійно ведуть діалог зі ЗМІ, а тому мають свої погляди на роботу інформаційних програм у громадській організації «Альянс громадського здоров'я», яка свого часу сформувала найповніший посібник для журналістів, які висвітлюють проблеми людей, що живуть з ВІЛ/СНІД. Як показало експертне інтерв'ю, медіа сьогодні дедалі частіше актуалізують цю соціальну проблему, однак при цьому припускаються банальних помилок. Зокрема, це були відкриті питання:

1. На вашу думку, яких найчастіше помилок припускаються журналісти, готуючи матеріали пов'язані з переліченими далі темами: проблеми людей, що живуть з ВІЛ (проблеми людей, що живуть з інвалідністю, проблеми ув'язнених, проблеми внутрішньо переміщених осіб, діяльність капеланів, діяльність волонтерів)? Чи змінилися ці помилки за останні роки, наприклад?
2. Чи є якісь позитивні тенденції?
3. Яких тем у висвітленні бракує, на Вашу думку?
4. Чи правильно журналісти обирають експертів, інформаційні приводи для своїх матеріалів?
5. Що з позитивних тенденцій можете відзначити у телевізійних сюжетах на цю тему?

Зогляду на відповіді вдалося виокремити такі загальні тенденції:

1). Журналісти часто досі творять міфи довкола теми ВІЛ / СНІД (щодо недосконалості контрацептивів, щодо шляхи передачі інфекції).

«На жаль, мені часто доводиться ледь не в прямому ефірі розвінчувати міфи типу того, що презерватив не захищає від ВІЛ, бо там є якісь мікротріщини чи що ВІЛ передається через укуси комара. Є базова інформація про ВІЛ, її дуже легко знайти і все ж непогано ознайомитись, готуючи тематичний матеріал», – зазначає експерт ГО «ЛЖВ» Мирослава Андрушенко.

2). Журналісти хоч рідше, та все ж намагаються нагнати страху, залякати, подати найбільш вражаючі факти про хворобу, а не загальну тенденцію, інформацію, яка вкотре нагадає про шляхи запобігання.

2). Журналісти стихійно звертають увагу на тему ВІЛ / СНІД, відчувається дефіцит тем, або дефіцит інтересу до цієї теми.

«Важливо говорити не лише про те, що епідемія розвивається, а і про те, як її подолати. Давати точку зору різних людей. Зараз є дуже актуальна тематика, увагу ЗМІ до якої нам практично не вдається привернути – після 2017 року фінансування Глобального фонду, яке зараз робить ситуацію з профілактикою та лікуванням ВІЛ і туберкульозу закінчується, теоретично вважається, що держава переймає на себе відповідальність за цю проблему. Але чи готова держава, ЗМІ поки не шукають відповіді. Крім того, зараз дуже актуальною стала тема ризику соціально небезпечних захворювань у зв'язку з АТО. В медіа це трошки підіймається, але дуже скромно», – зазначає Андрушенко.

3). Дефіцит експертів у темі. Як правило, журналісти звертаються до перевіреного «пулу» експертів – керівники кількох громадських організацій, лікар центру СНІДу. Дуже важливо давати голос спільнотам – людям, уразливим до ВІЛ, особам, які пройшли лікування чи лікуються, представникам НУО, які зайняті у сфері адвокації послуг з профілактики ВІЛ.

Отже, окрім загальнонаукових та конкретнонаукових методів, також

для аналізу окремих телематеріалів ми використовували рекомендації надані безпосередньо фахівцями. Окрім згаданих вище тенденцій, експерти виокремлюють такі загальні принципи, що діють і для висвітлення ВІЛ-тематики:

- джерело інформації, яке хоче залишитися анонімним – під захистом;
- журналісти завжди повинні представлятися журналістами (винятки – тільки в журналістських розслідуваннях);
- журналісти не використовують стереотипні слова, що посилюють стигматизацію ЛЖВ;
- журналісти нічого не рекламують, але й не відмовляються назвати посаду або організацію, де працює людина.

Окремі принципи для висвітлення ВІЛ-тематики:

- ВІЛ не існує сам по собі, це завжди проблема національного значення;
- Не обов'язково шукати «смажений» факт, варто шукати інші способи привертати увагу;
- Проблеми пов'язані з ВІЛ в Україні існують 365 днів на рік, а не лише у День пам'яті та День боротьби.
- Виокремлення ВІЛ від загальної соціально-медичної проблематики в країні сприяє дискримінації ВІЛ-позитивних осіб.

Зокрема, багато рекомендацій та експертних думок присвячені правилам та принципам слововживання. Практичні рекомендації щодо вживання термінологічної бази під час спілкування журналістів з представниками різних соціально вразливих груп (на прикладі людей з обмеженими можливостями): десять загальних правил етикету; правила коректного спілкування з людьми, які мають труднощі при пересуванні, правила спілкування з людьми, які мають порушення зору, слуху чи мовлення, поради при спілкуванні з людьми із затримкою в розвитку чи людьми-гіперкінезами тощо.

Так, наприклад у темі, що стосується людей з обмеженими фізичними можливостями, є багато суперечностей з приводу того, яке слово краще

вживати: інвалід, людина з обмеженими можливостями, людина з особливими потребами тощо.

Так, у дослідженні ми намагалися дослухатися методології висловленої як журналістами і публічними інтелектуалами, так і соціальними фахівцями-практиками.

Як показує практика, найкраще запитати в людини з інвалідністю напрому про те, як краще її можна називати у сюжеті. У цьому немає нічого поганого і тим паче непрофесійного. Крім того, таким чином, запитуючи в інвалідів про їхню думку, позицію, журналісти й самі вчаться долати бар'єри у спілкуванні з людьми із соціально вразливих груп.

Журналісти зі значним досвідом роботи наголошують, що під час розмови із інвалідом, безпритульною дитиною чи старшою людиною, із ВІЛ-інфікованим не варто боятися бути собою. Якраз у цих темах найкраще зайняти позицію абсолютного обивателя. Варто пам'ятати, що телевізійний сюжет про людей, що живуть із ДЦП, аутизмом та іншими недугами, орієнтований не на цих героїв ваших сюжетів і навіть не на їхніх батьків, які вже знають більше від усіх психологів та соціальних працівників світу. Ці телематеріали орієнтовані насамперед на середньостатистичного глядача, найчасті здорового, який має справу з особливими людьми вкрай рідко. І сюжет має бути зрозумілим і пізнавальним саме для нього. Бо за відсутності в принципі стратегічної політики щодо прав та свобод людей із ВІЛ чи інвалідів, є потреба просто повідомляти, інформувати про стан речей, який є: про те, де сьогодні, у який спосіб і за скільки грошей може дитина з ДЦП навчатися (виховуватися, здобувати початкову, середню, вищу освіту); яким чином можливо допомогти батькам у вихованні таких дітей; елементарно – де у столиці (обласних центрах) можна анонімно пройти тест на ВІЛ; чому тема безхатченків – одна з найменш популярних. Усе це має звучати в ефірі. І варто наголосити, що з кожним випуском новин таких матеріалів і справді більше.

Теорію настановчості – вона ж теорія порядку денного – ніхто не скасовував. що більше на цю тему говорять новини – то більше ця проблема на слуху. тому і цей сюжет – це не спроба вказати, ЩО думати про інвалідів, ВІЛ-позитивних українців, безпритульних, а спонука В ПРИНЦИПІ думати і знати про них.

Ідеальний варіант (прийом, «рецепт», метод) для журналіста, який вперше їде на зйомку про особливу дитину (людину) – набрати номер будь-якої громадської організації, яка спеціалізується на цій темі, або ж звернутися до універсального Центру інформації про права людини. Вам одразу ж люб'язно пояснять, підкажуть і розкажуть.

Вкотре хочу наголосити, що журналіст на зйомці відповідальний за всю групу, і саме тому від нього залежить, як буде проінструкована ця команда (операторі водій). А їм варто перед виїздом завжди повідомити, де саме буде зйомка (у приміщенні чи на вулиці), із дитиною чи дорослим, чи потрібна буде транспортування інтерв'юера тощо.

У різного роду практичних посібниках неодноразово робилися спроби сформулювати рекомендації для журналістів. Так, наприклад, громадською організацією «Альянс громадського здоров'я було видано» посібник «ВІЛ/СНІД і ЗМ. Рекомендації для журналістів» [19]. Рух «Дискримінація обмежує! Протидій!» сформулював рекомендації для журналістів, що стосуються відображення теми людей, що живуть з інвалідністю. Однак збірника для журналістів досі немає, що також є тенденцією.

З огляду на проаналізовані практичні та теоретичні розробки, проведені опитування та експертні інтерв'ю, ми удосконалили рекомендації та розширили їх, сформулювавши рекомендації для ТЕЛЕВІЗІЙНИХ журналістів.

- Слід сформулювати вузьку тему сюжету, перш ніж виїжджати на зйомку. Саме формулювання повинно вміститися в одному реченні. наприклад, «Про проблеми енергетичного сектору», «Про онкологічні захворювання», «Про ВІЛ-позитивних людей в Україні», – у всіх цих

словосполученнях немає формулювання сюжету. Хороше формулювання має звучати приблизно так: «Які інновації введуть в енергетичному секторі протягом двох років», «Як лікують ВІЛ-інфікованих людей, яких послуг вони потребують», «Один день з життя пацієнта онкологічної лікарні» тощо.

- Знайдіть конфлікт інтересів. Конфліктні сторони – це і є інтерв'юери. Конфлікт може відбуватися між героєм та суспільством, героєм та конкретними соціальними інститутами (соціальні служби, інститутом сім'ї, інститут держави) тощо. І завдання журналіста – якомога яскравіше продемонструвати цей конфлікт та запропонувати шляхи його вирішення. Часто журналісти беруться вирішувати конкретну проблему, тоді в такому випадку варто показувати і механіз її вирішення, аби це могло послужити для інших.

- Шукайте історію про конкретну людину, знайдіть цю конкретну людину. Вона має бути типовим героєм вашої теми і повинна мати риси, більшість яких побачать у собі і ті, хто буде споживати ваш матеріал. Використовуйте кільцеве обрамлення: починайте з конкретного персонажа, ним же і закінчуйте.

- Ретельно добирайте коло експертів. Що більше думок про проблеми Ви почуєте, то більш повною буде картина проблеми у вашій голові. Ви не обов'язково використаєте всі інтерв'ю в матеріалі, однак вони будуть у вашому аналітичному багажі, який впливатиме на якість матеріалу.

- Якщо ви визначилися з героєм та експертами, з усіма інтерв'юерами, домовтеся про зйомку, зручну і для вас, і для інтерв'юера. Якщо матеріал про людей, що живуть з інвалідністю, переконайтеся, що вони зможуть самостійно дістатися місця зйомки або запису (маршрут, громадський транспорт). Якщо матеріал за участі глухонімих, подумайте, як ви ставитимете питання, чи потрібен перекладач жестової мови, врахуйте це.

- Перш ніж почати писати, подумайте, яке найбільш цікаве відео є у вас. Подумайте, в яких частинах свого сюжету ви його поставите. Подумайте, з чого почати і як завершити. Більшість редакторів радять журналістам,

виїжджаючи на тему, уже знати фабулу і лише спробувати знайти тому підтвердження і яскраву ілюстрацію для відео.

- Виберіть найбільш цікаві синхрони. Ідеальний синхрон триває 15 секунд. Якщо немає синхронів, дайте можливість «говорити» звукам, які привертають людську увагу.

- Шукайте парадокси в історії і озвучуйте їх. Парадокс може полягати в тому, що, наприклад, переселенці, які влаштовуються на роботу офіційно, сплачують податки, які у зв'язку з децентралізацією зокрема йдуть і на витрати для місцевого значення, у такому випадку вони по суті повинні були б мати право і обирати місцеву владу, яка потім буде ці кошти витратити, однак цього права в них немає.

- Уявляйте ту людину, про яку ви розповідаєте, начитуючи сюжет. Якщо ви розпочинаєте матеріал з розповіді про людину, то розповіддю про неї й закінчуєте. Припустімо, ви робите сюжет про гомофобію та порушення прав гомосексуальних людей. Тоді потрібно знайти людину, яку прямо зачіпають такі порушення прав, а не починати матеріал із уявлень священика про феномен гомосексуальності чи пояснень посадовця щодо розв'язання цієї проблеми. Наприклад, матеріал «Туберкульоз – хвороба, яка вийшла за межі груп ризику», що вийшов в ефір програми «Факти» 10.12.2016. одразу ілюструє тему, бо розпочинається з героя - дівчини з хорошої сім'ї, успішного працівника телебачення, яка дбала про здоров'я, не мала шкідливих звичок, однак захворіла на туберкульоз. Це одразу приковує кожного другого глядача, бо глядач такий самий –середньостатистичний, успішний, не курить, не зловживає алкоголем. Ефекту наближеності інтересу досягнуто.

- Кожен матеріал у сфері громадського здоров'я або прав людини повинен містити контакти недержавних організацій або державних установ, куди громадяни можуть звернутись за консультаціями та допомогою. Це дуже важливо, коли ви робите матеріал про системне порушення прав (дискримінацію, насильство) або здоров'я (ІПСШ, туберкульоз, ВІЛ/СНІД)

тощо. Звертаючись знову до того ж матеріалу про туберкульоз, наведемо приклад: у сюжеті чітко вказано, яка сучасна технологія може найоперативніше і з найбільш вірогідним результатом визначити, чи є хвороба в організмі. Так само і в матеріалі, наприклад, про роль регулярної анонімної перевірки на ВІЛ. Назвіть установу, озвучте технологію, покажіть карту з установами, де можливо зробити тест.

- Статистика. Журналіст, який продукує знання, має максимально скоротити кількість цифр у матеріалі. У разі підготовки матеріалу для трансляції на телебаченні або радіо цифри треба округлити. Водночас відсутність загальної статистики призводить до формування ефекту відстороненості. Не почувши цифри, скільки сьогодні дітей із аутизмом чи синдромом Дауна, реципієнт не сприйме цю інформацію як ту, що може стосуватися кожного.

Окрема тема, що актуалізувалася на хвилі російсько-української війни – внутрішньо переміщені особи (ВПО), внутрішні переселенці або ж просто переселенці. Варто зазначити, що в структурі інформаційних програм загальнонаціональних каналів ця тема неозброєним оком здається доволі актуалізованою, водночас, як свідчать дані громадських організацій та соціальних проектів таких, як «Рівність можливостей», говорять про те, що у регіональних ЗМІ лише 3, 1% новин присвячені їхньому життю, діяльності, проблемам та успіхам. Тоді як за офіційною статистикою, кожен 12-й на території України – переселенець. Більшість із цих матеріалів – нейтральні, більше половини – позитивні, і лише у третині ВПО представлені в негативному світлі.

Особливо обережно журналісти всіх редакцій, як зазначає О. Лаврик у роботі «Соціальна проблематика газетних виступів» [64], роблять матеріали про дітей. Це та тема, яку регламентують насамперед Декларація прав дитини (1959 р.) і Конвенція про права дитини (1989 р.), які є складовою частиною Міжнародного білля про права людини. Що стосується насилля, образ, експлуатації та порушення прав дитини – тут спрацьовує чіткий

індикатор у медіа працівників і матеріали формуються доволі прискіпливо, обережно та відповідально. Однак є теми, які часто не сприймаються кореспондентом як ті, які безпосередньо стосуються дитини: тема школи, освіти, допризовної підготовки юнаків, сімейних стосунків, патріотичного виховання, хоча вони так само в результаті мають безпосередній стосунок до дитини.

Для медіапрацівників операційною складовою можуть бути три основних практико-орієнтованих підходи, а саме:

- сімейний: благо, сімейні функції або їх відсутність;
- інституційний: діяльність різних інституцій (організацій, закладів, установ) щодо вирішення соціальних проблем батьків з дітьми або дитинства поза сім'єю;
- суспільний: дитяча участь (ініціатива, інтерес та творчості): дитячі громадські організації (пластуни, скаути, соколята тощо); дитячі та підліткові клуби за місцем проживання; центри та гуртки дитячої творчості; шкільні олімпіади або малі (дитячі) академії наук; дитячі бібліотеки, театри, клуби та гуртки; система дитячих фестивалів, конкурсів або спортивних, туристичних змагань; дитячі парламенти та інші форми самоврядування; громадські об'єднання батьків або вчителів (фахівців) в інтересах дітей [64].

Так, виходять матеріали про різні талант-конкурси та фестивалі «Соловейко України», збори пластунів, дедалі частіше журналісти вдаються до свого роду зрізів, коли в одному матеріалі пропонується батькам, на які гуртки можна віддати дитину.

Загалом журналісти та медіаорганізації мають прагнути (і переважно дотримуються цього) дотримуватись найвищих форм етичної поведінки при висвітленні проблем, пов'язаних з дітьми. Ці норми зафіксовані Міжнародною федерацією журналістів (МФЖ):

- домагатися найвищого рівня точності достовірності під час створення матеріалів про проблеми, що стосуються дітей (наприклад, всю інформацію,

у якій ви не впевнені, варто погодити з батьками дитини);

- уникати використання у своїх передачах або публікаціях зображень, що несуть шкідливу для дітей інформацію (пам'ятайте завжди, що дитина – чиясь дитина і що вона може вирости і висловити свою незгоду з матеріалом, водночас пам'ятайте про громадський інтерес);

- уникати використання стереотипів та сенсаційного подання матеріалів, які стосуються дітей, з метою привернути до них увагу (якщо дитина втратила одного з батьків, не поспішайте називати її сиротою, якщо дитина просить милостиню, не поспішайте називати її жебрачкою);

- пишіть свій матеріал з думкою про наслідки однак з метою досягнення суспільної користі;

- не беріть інтерв'ю у дітей без згоди дорослих (батьків, учителя), крім випадків, коли громадський інтерес переважає (якщо йдеться про насилля в сім'ї чи інформацію, яка може запобігти шкоді іншим дітям);

- сумнівайтеся в усьому, що вам кажуть дорослі про дітей (урядові організації, громадські організації), перевіряти повноваження будь-якої організації, що бере на себе відповідальність представляти інтереси дітей та діяти від імені дітей.

Варто зазначити також, що часто редакції беруть під опіку («ведуть») постійно якусь конкретну життєву ситуацію, соціальну проблему, конфлікт, повертаючись періодично до неї та актуалізуючи її, згадуючи при цьому успіхи, яких вдалося досягнути за останній період. Так, журналіст «Фактів» Володимир Михайлов систематично розповідає історію Марії Михайлівни – жінки, що мешкає в н. п. Мар'їнка Донецької області, який постійно перебуває під обстрілами бойовиків, її син – воює на боці терористів. Кореспондент розповідає про ситуацію з пенсіями, продуктовим та медичним забезпеченням та що міняється в житті героїні матеріалу.

2.3. Мовний аспект теленовин

Телевізійні редакції інформаційних програм і зокрема журналісти не мають чітких правил використання слів на позначення соціально вразливих груп у сюжетах, які відображають ту чи іншу соціальну проблему. Виявлено, що окрема стилістично забарвлена лексика використовується не виправдано і сприяє формуванню стереотипів. Зловживання словотворчістю також присутнє в мові телевізійних журналістів. Дослідження показало, що репортери щоразу намагаються вигадати нове слово замість того, щоб зробити професійний матеріал. Сформовано рекомендації щодо використання тих чи інших слів на позначення соціально вразливих груп, соціальних проблем та явищ.

Попри характерну рису телебачення – візуалізацію – сильним комунікаційним аргументом залишається текст, окрема лексика. Адже саме слово при зловживанні може сформувати стереотипне уявлення про ті чи інші соціальні процеси та соціальні проблеми і особливо вразливі групи.

Як зазначає О. Пономарів в інтерв'ю «Телекритиці» [60], саме журналісти і телеведучі як ретранслятори інформації на всю країну повинні дбати про те, щоби їхня мова була добірною. «... Категорія людей, менша кількісно, не має права на помилки. Це диктори, вчителі, викладачі вищих навчальних закладів, актори, лектори. Вони повинні давати мовні зразки... До них дослухаються глядачі й слухачі, вважаючи їхню вимову за еталон» [60]. На помилки у слововживанні представників медіа звертає увагу у своїй праці «Короткий словник загальнонаукових та соціокомунікативних термінів» О. Тріщук [123].

Стандарти мовлення фіксуються і в корпоративних статутах європейських медіа редакцій, водночас мова – це складне з погляду аналізу питання, оскільки часто впливає контекст та тон подачі матеріалу, а також його місце в верстці загального випуску новин. Так, «Редакційні принципи Бі-Бі-Сі» [100] проголошуються, що «те, що є образливим в одній частині світу, може бути абсолютною нормою і з погляду законодавства, і з погляду

етики і іншій країні, тому такі чинники, як вік, стать, освіта, рід занять, віросповідання, громадянство і місце проживання людини впливають на те, може людина бути ображена чи ні. Та все ж внутрішній документ окреслює, яка мова є неприпустимою з погляду соціальної відповідальності медіа редакції:

- образливі терміни щодо раси;
- статеві і пов'язані зі статтю образливі вислови або лайки, що стосуються статевої прихильності;
- принизливі слова, що стосуються хвороби чи обмежених можливостей;
- марне або принизливе вживання священних імен чи релігійних слів, особливо в поєднанні з іншою образливою мовою [100].

Якщо, наприклад, в матеріалі ідеться про самогубство, мова сюжету також має певні етичні обмеження, пов'язані вже навіть із законодавством. Самогубство було декриміналізовано 1961 р., і відтоді дехто вважає образливим використання терміна «вчинити самогубство»; альтернативи, яким надається перевага, - «позбавити себе життя» або «вбити себе».

З допомогою методу порівняння та методу класифікації нам вдалося виокремити критерії, за якими було відібрано низку медіаматеріалів. Зокрема до уваги бралися телевізійні сюжети, малі телевізійні форми та підводка ведучого до них. В центрі уваги – теми, які прямо чи опосередковано стосуються проблем людей безпритульних.

Одним із ключових методів у роботі є також контент-моніторинг. Це змістовий аналіз інформаційних потоків з метою отримання необхідних якісних і кількісних зрізів, який, на відміну від контент-аналізу, здійснюється безперервно в часі. Завдяки цьому методу дозволено виокремити конкретну лексику, сталі вислови з текстів, виявляти нові поняття, формувати різноманітні статистичні звіти.

Телевізійні сюжети аналізувалися на предмет текстового супроводження сюжету та його поєднання з відеорядом.

Досліджуючи інформаційні телепрограми, вдалося з'ясувати певну

систему якісних ознак, які характеризують властивості об'єктів і явищ, тобто створюється певний інструментарій для обліку об'єктів цих елементів. Моніторинг телепрограм проводився як шляхом перегляду новин у прямому ефірі, так і аналіз їх на офіційному сайті телеканалу. Окрім цілеспрямованого пошуку конкретних тем, також використовувався пошук та аналіз за ключовими словами. Наприклад, так вдалося віднайти сюжети, у яких чітко і відверто вживається лексика, що сприяє формуванню стереотипів довкола конкретних соціальних явищ.

Користуючись сформованими раніше рекомендаціями соціальних фахівців, вдалося проаналізувати, як їх дотримуються чи не дотримуються телевізійні журналісти.

Як показало дослідження, у телевізійних редакціях відсутні чіткі мовні правила, принципи, традиції, щодо відображення проблем ВІЛ/СНІДу в теленовинах. Фахівці з огляду на сучасні тенденції виокремили певні табу-лексеми і табу-вислови, які не слід використовувати в контексті зазначеної теми, на чому наголошує у своїй праці «Глосарій термінології з епідеміологічного нагляду у сфері ВІЛ-інфекції/СНІДу» Т. Андреева [3, 27]. Однак, як показав аналіз матеріалів, цього правила журналісти не завжди дотримуються. Зупинимось на окремих прикладах:

- «Чума ХХ століття», «Чума ХХІ століття». Так, у матеріалі від 3 грудня 2012 р. у програмі «Вікна» вийшов сюжет, присвячений фільму, який називається «Як пережити чуму». Варто зазначити, що слово «чума» звучить і в підводці ведучої і в самому тексті сюжету. Соціальні фахівці стверджують, що такі формулювання некоректно використовувати, бо воно з'явилося в самому початку епідемії, коли люди ще не знали про причини і шляхи розповсюдження хвороби та випробовували сліпий страх перед нею, одна цей застарілий штамп все ще трапляється.

- «Страшна хвороба». Моніторинг тематичних телесюжетів показав, що безпосередньо такий вислів у журналістських текстах відсутній, однак трапляються інші поєднання зі словами «страх», «страшний», «страшно».

Фахівці наголошують: страшна не хвороба, а невігластво, недоступність реальної профілактики та ефективного лікування. Тому використовувати таке формулювання не зовсім правильно.

- «Жертви СНІДу». В одному з матеріалів натрапляємо на таке: «В Києві *жертв недуги* вшанували меморіалом «Червона стрічка». Слово «жертва» припускає пасивність і безпорадність перед небезпекою. Більшість людей, що живуть зі СНІДом, активно борються за своє життя, здоров'я і допомагають іншим уникнути зараження. Саме завдяки їхнім зусиллям у світі: досягнуті великі успіхи в лікуванні та профілактиці ВІЛ.

- «Невинні жертви СНІДу». Так медіапрацівники називають дітей, заражених ВІЛ-інфекцією в медичних установах або які народилися від ВІЛ-позитивних матерів. Некоректним вважають фахівці таке формулювання, тому що воно начебто автоматично передбачає, що люди, які були заражені статевим шляхом або при вживанні наркотиків, у чомусь «винні». СНІД – не злочин, а хвороба. Не тільки СНІД, але й захворювання можуть бути викликані ризикованою поведінкою.

- «Заразитися СНІДом». У телесюжеті від 12 версня 2012 р. про акції експрес-перевірки на ВІЛ-інфікованість журналіст розповідає про героя, що хоче перевіритися, чи не *заразили його СНІДом* на операційному столі. У цьому ж матеріалі автор говорить, що із 1000 пацієнтів СНІД знайшли у 20. Очевидно, що заразитися можна лише ВІЛ-інфекцією, яка з часом може перейти в стадію СНІДу. Сучасні методи лікування спрямовані на те, щоб не допустити переходу ВІЛ-інфекції в СНІД.

- «ВІЛ-інфіковані», «пацієнти», «хворі на СНІД». Експерти радять уникати висловлювань, які розглядають людей через призму інфекції чи захворювання. У світовому контексті загальноприйнято використовувати такі вислови, як «ВІЛ-позитивні», «люди, що живуть з ВІЛ/СНІДом». Тому що слово «пацієнт» доречно лише в клінічному контексті – приходячи додому або на роботу, людина перестає бути пацієнтом. Формулювання «хворий на СНІД» можна вживати лише говорячи про людину, яка справді в момент

мовлення хвора і перебуває на стадії СНІДу, якщо мова йде головним чином про його / її хвороби.

- «Групи ризику». У матеріалі від 21 травня 2012 р. журналіст зазначає, що наркозалежні частіше від «інших груп ризику поширюють інфекцію». Застарілий і часто дискримінаційний вислів, який практично повністю вийшов з ужитку антиСНІДівських співтовариств. Ризик визначає не належність до якої-небудь групи, а індивідуальне поводження. Деякі частини суспільства можуть бути більш уразливі для ВІЛ, оскільки в силу ряду факторів (бідності, дискримінації, безправ'я не можуть себе забезпечити і уникнути ризикованих ситуацій). У такому випадку більш доречним є вислів «вразлива група».

Тема людей з інвалідністю є більш актуалізованою. Загалом за 2010–2015 роки у ефірі «Вікна-Новини» вийшло 207 матеріалів, які прямо чи опосередковано стосуються теми людей з обмеженими фізичними можливостями.

Програма «ТСН» також доволі багато уваги приділяє цій темі. Зокрема в досліджуваній період в ефір вийшли 304 матеріали. Найбільш активним у відображенні цієї теми є телеканал ICTV та програма «Факти». В ефір за досліджуваній період вийшло 322 таких матеріали.

Моніторинг продемонстрував лексичну розпорошеність і часами невинуваті навіть з семантичного погляду використання деяких слів.

Найчастіше (у 50% матеріалів) використовується термін «інвалід». В цілому, поняття «інвалід» не викликає негативного ставлення і навіть позитивно сприймається тими, стосовно кого воно вживається. Однак слід звернути увагу на ситуації, коли журналісти зловживають цим терміном. Наприклад, коли автор міг би називати героїв сюжетів по іменах. Хоча зазвичай у матеріалах героїв часто називають по імені, імені по батькові і рідко, але вже зустрічається і таке, по прізвищу.

Рідше використовуються вислови «людина з інвалідністю», а саме таке формулювання рекомендують використовувати експерти в медіаматеріалах.

Також у сюжетах трапляються «люди, які потребують лікування», «прикутий до візка», «люди з обмеженими можливостями», «діти з дефектами», «спинальні хворі», «неработаспособные люди» і т.д.

У поодиноких випадках фігурують такі слова, як «сліпий», «незрячий», «глухий». Будьте уважними, використовуючи в матеріалах лексику на позначення конкретної фізичної вади. Наприклад, слова «каліка» і «глухонімий» є застарілими, такими, що ображають поняттями; поєднання «незважаючи на свої недоліки» має поблажливий і емоційний відтінок.

Особливо неприпустимою є слово «неповносправні». Ця лексема має не лише спотворене інформаційне значення (оскільки це слово підштовхує до думки, що людина з обмеженими фізичними можливостями абсолютно безпорадна), але крім того має і відверто негативне стилістичне забарвлення.

Вкрай рідко, що є позитивною тенденцією, вживаються терміни, які не можна не назвати образливими: хворі, ненормальні, каліки (іноді безрукі й безногі каліки), фізично і розумово неповноцінні, убогі і так далі. Причому, слова каліка або хворий іноді використовуються в матеріалах, які несуть, в цілому, позитивну інформацію. Також формують позитивне стереотипне ставлення і такі характеристики, як «інакші», «інші», «особливі».

Загалом же експерти радять не соромитися та запитувати інтерв'ююваних, які є представниками тієї чи іншої соціальної групи, яке слово, на їхню думку, краще використовувати.

Дедалі частіше в телевізійних сюжетах про дітей з проблемами розвитку із синдромом Дауна, аутизмом чи ДЦП журналісти (а відповідно і редактори, які є відповідальними за матеріали), почали використовувати такі вислови як «особливі діти», «сонячні діти». Так, наприклад, «сонячні діти» – візитка низки матеріалів програм «Факти», «ТСН», «СТБ». Наприклад, в сюжеті про особливий вид терапії для «сонячних діток» – каністерапії (реабілітація за допомогою собак), що вийшов у 9 грудня 2015 року («Факти»).

Окремо звертаємо увагу на мову людей з інвалідністю, які є героями сюжетів. Журналісту варто звернути увагу на правила інтерв'ювання і

відповідно використання прямої мови героїв сюжетів. Наприклад, розмова в першій особі («я», «ми») практично завжди більш цікава і часто приносить більше задоволення або емоцій, ніж його передача в третій особі.

Крім того, коли люди з різними фізичними обмеженнями висловлюються від свого імені, це додає значимості словам, додає певної впевненості спікерові, і, відповідно, аудиторія на підсвідомості перестає просто з жалістю ставитися до людини, а починає співпереживати. Це не негативний ефект, навпаки. Таким чином, маючи певне співпереживання і повагу, глядач хоче якимось чином підтримати, виявити своє захоплення людьми, що абсолютно міняє сприйняття особи з вадами, провокує думати всупереч стереотипам. Однак слід зазначити, що це правило на практиці не завжди виправдане. Зокрема, діти та старші люди з проявами аутизму, які бояться контакту. Близького спілкування, часто не можуть виступати від першої особи, не прогнозовано реагують на мікрофон, запитання, дотики, близький контакт. Тому на такий випадок журналіст повинен мати на озброєнні кілька прийомів виходу із ситуації.

Для цього журналіст має насамперед не забувати, що за правилами всіх інтерв'ю інтерв'юований розслабляється з часом. А тому варто провести не 2-хвилинне інтерв'ю, із кого ви врешті виріжете 20 секунд, а порозмовляти хоча б півгодинки до того, як брати робочий матеріал. Для журналістів це, з одного боку, часто буває проблематично, оскільки правило «оперативність понад усе» є в багатьох редакціях. Однак якщо це матеріал не подієвий, то варто розраховувати і виділяти на це більше часу. Таким чином ви отримаєте в інтерв'ю ту людину, яка є насправді, а не спантеличеного, часом зляканого чи навпаки навіть агресивного співрозмовника на екрані. Не бійтеся ставити елементарні питання. Це помилка, якої припускаються усі журналісти без винятку, хоча серед початківців це трапляється частіше. Не бійтеся запитати у сліпого, чи губився він колись на вулиці. Відповідь на це питання не стане для вас телевізійно цінною, однак, те, що ви запитаете після цього, принесе користь не лише вашому матеріалу, а й аудиторії. Адже після першого

питання, підуть логічні уточнення, які геро має свої способи орієнтування на місцевості, що б порадив іншим.

Громадські активісти та самі люди з інвалідністю звертають увагу ще на низку висловлювань, яких слід уникати.

Так, наприклад, «Центр інформації про права людини» [134] пропонує замість «страждає від...», «хворий на...», «жертва (чогось) краще вживати «має порушення...». Замість «розумово відсталий» – «людина з психічними, розумовими порушеннями»; замість «спазматичний», «спазматик» – «людина з церебральним паралічем»; замість «глухонімий» – «нечуючий, користується мовою жестів, особа з порушенням слуху»; замість «сліпий» – «незрячий», «особа з порушенням зору», замість «епілептик», «діабетик», «депресивний» – «особа з епілепсією (діабетом, депресією)» або «особа, яка має епілепсію (діабет, депресію), замість «карлик», «гном», «ліліпут» – «людина низького зросту, невисока».

Тема людей, які не мають житла, безпритульних, є однією з найменш актуалізованих в українських телевізійних програмах.

Загалом усі матеріали усіх програм «Вікна», «ТСН», «Факти» про проблему бездомності (безпритульності) можна розподілити на три яскраво виражені групи: матеріали, які наголошують на прямому зв'язку безпритульних із кримінальною поведінкою (67%); матеріали, які викликають жалість (20%); матеріали, які викликають глузливе ставлення (13%).

І дуже часто впливає саме на таке кінцеве сприйняття цих матеріалів саме лексика, хоча в більшості випадків журналісти використовують в цих матеріалах лексику, не розрізняючи значення.

У «Словнику синонімів української мови» «бездомний» трактується як «людина, що не має житла, притулку» [95, 33]. «Словник синонімів» проводить паралель між термінами «бездомний» і «безпритульний» («позбавлений домашнього притулку»). Згідно із «Соціологічною енциклопедією», безпритульність має два значення: «1) відсутність у

індивідів або сімей постійного житла, що робить неможливим ведення осілого способу життя й повноцінне соціальне функціонування; 2) стійкий тривалий стан побутової невлаштованості, що не дає змоги людині задовольнити власні потреби». Бездомність трактується і як відсутність укриття, мешкання в притулках без права на володіння ними та під загрозою негайного виселення; і як мешкання в гуртожитках, нічліжках; і як мешкання в будинках, що підлягають знесенню; і як мешкання на площі друга. В Україні з 2005 р. діє Закон «Про основи соціального захисту бездомних осіб і безпритульних дітей», за яким виокремлюються терміни «бездомна або безпритульна особа» та «безпритульна дитина», «бездомність» та «безпритульність», «реінтеграція бездомних осіб та безпритульних дітей».

Як зазначає К. Шендеровський у праці «Медіакомунікації та соціальні проблеми» [142], термін *бездомний*, зазвичай, стосується людини, яка не має притулку на ніч. Відтак термін стосується виключно *фізичної відсутності гарантованого притулку*. Це одновимірний термін, який відносно просто зробити операційним – вказати, що є «гарантованим притулком».

Термін *безпритульний* більше стосується соціально-психологічного компоненту. Це багатовимірний термін. Його, як правило, використовують у наукових публікаціях соціальних психологів, педагогів, соціальних працівників. З огляду на це доцільно про «дітей вулиці» говорити безпритульні, а не бездомні, адже дах над головою у них офіційно є завжди.

Практично всі телеканали і досі в більшості своїх репортажів використовують слово «бомж». Звернення «БОМЖ» з'явилося у 70-х, коли в протоколах радянської міліції почали вживати скорочення для фіксації акту правопорушення людини «без определенного места жительства». Навіть із погляду філологічного ця лексема не є виправданою, оскільки дослівний переклад звучав би «без визначеного місця проживання», тому і абревіатура мала б бути зовсім іншою відповідно. Та загалом в українській мові немає браку слів на позначення представників цієї соціально вразливої групи. «Це ганебне спрощення від «чужого мислення» залишається формою загального

страху, неповаги, неприйняття та дискримінації людини: «вони не люди, вони – бомжі!» [142, 155]. Тому використання слова «бомж» є не виправданим як концептуально, так і філологічно. Хоча часто слово «бомж» звучить, наприклад із уст героїв матеріалу, тобто фактично є синхронном. У такому випадку журналіст має подбати, або синхрон із цим словом був і справді інформативно виправданим. Якщо ж саме цей відрізок прямої мови не є настільки важливим, журналісту варто порадити використати інший синхрон.

Уподобане журналістами слово «безхатко», «безхатник», «безхатченко» також надзвичайно часто використовується в медіа матеріалах. Це слово є питомим українським, визначене словником Б. Грінченка і тлумачиться у ньому як «безхатник», тобто ніякого детального пояснення не містить. Однак з погляду медіаправил та медіастандартів варто слова «безхатко», «безхатник» вважати як такими, що не відповідають стандартам використання, оскільки, по-перше, вони мають негативне стилістичне забарвлення і на підсвідомому рівні провокують негативні емоції (асоціації зі словами «безбатченко», «безбожник»). Крім того, ці слова не є однозначними, скоріше, навпаки, що неприпустимо в матеріалах соціального характеру. Оскільки є чітка термінологія, затверджена законодавством, де чітко розрізняється поняття бездомного, безпритульного. Часто журналісти переймаються розмірами слова креативністю. Однак у цьому випадку слова «безпритульний» і «безхатко» за розмірами фактично не відрізняються. Ще одна характерна риса, часто журналісти вдаються навмисно до українізації слів, що не є негативною тенденцією, однак не в тих випадках, коли ідеться про соціально вразливі групи, які й так поросли стереотипами і в більшості своїй завдяки ЗМІ.

Ще одне правило, на яке варто звернути увагу, це безпосередня пряма мова безпритульних. Як показало дослідження, у 90% матеріалів коментарів самих безпритульних немає: є експерти, громадські організації, представники влади, представники громадськості. Однак безпритульні з'являються лише у

відеоряді, фактично відіграють роль ілюстрації, що робить матеріал неприпустимо незбалансованим. Тому таким чином, новини сьогодні сприяють соціальній ізоляції бездомних.

В усіх інформаційних програмах та телевізійних сюжетах, присвячених проблемам ув'язнених та загалом пенітенціарної служби, досі використовується слово «зек». Особливо це помітно в програмі «ТСН».

Фахівці з огляду на сучасні тенденції виокремили певні табу–лексеми і табу-вислови, які не слід використовувати в контексті зазначеної теми. Замість «зек», «зона» – це атрибути, символи субкультури, яку не потрібно підтримувати, бо вони принижують гідність людини – слід вживати - «колонія»; «місце позбавлення волі» або «перебування в місцях позбавлення волі»; «життя за ґратами» і таке інше. Замість «в'язень» – це тільки стимулює рефлексію людини до звинувачення у своїх проблемах «третього», тільки не себе - використовуйте «людина, яка перебуває в місцях позбавлення волі»; «утримується під вартою» тощо.

Так само різняться і не сформовані правила для телевізійних редакцій стосовно використання слів «біженці», «переселенці», «вимушені переселенці». Журналісти часто використовують їх, сплутуючи семантику. Тож тут варто звернутися до визначень, які пропонує Агентство ООН у справах біженців [163]:

- Біженець – це особа, яка перебуває поза межами рідної країни внаслідок добре обґрунтованих побоювань стати жертвою переслідування через свою расу, релігію, національність, приналежність до певної соціальної групи або політичні погляди, і не може або внаслідок таких побоювань не бажає скористатися захистом своєї країни...

- Внутрішньо переміщені особи – люди або групи людей, які були змушені рятуватися втечею або залишити свої будинки або місця проживання, або щоб уникнути наслідків збройного конфлікту, ситуації загального насильства, порушень прав людини або стихійних лих/техногенних катастроф, і які не перетнули міжнародно-визнану державну

кордон країни [160].

Водночас О. Пономарів у блозі «Біженці чи втікачі?» [94] на BBC наголошує, що навіть у випадку правильного використання за значенням слово «біженці» є безпідставним. «У російській мові слово бежать має два значення: прискорено пересуватися ногами (українське бігти) і намагатися уникнути небезпеки (українське тікати). Тож російське *беженец* українською мовою має бути *втікач* (або утікач, залежно від позиції). Жіноче: *в(у)тікачка*».

Мовний аспект телевізійних матеріалів – складова дотримання журналістами професійних стандартів. Тож мова ворожнечі, яка породжується журналістами під час війни – зауважили учасники конференції «Проблема «мови ворожнечі» в українських медіа» [54]. Попри те, що учасники конференції говорили про воєнні обставини та роль медіа в творенні мови ворожнечі. Те саме можна застосувати й до інших соціальних матеріалів. Бо таким чином інструментами медіа та відсутність єдиного глосарію [3] щодо образу соціальних груп – триває генералізація, стереотипізація образу певних груп осіб, зокрема й переселенців. На конференції дійшли згоди, що варто випрацювати єдиний словник нейтральної лексики, який би допоміг журналістам працювати під час війни, однак поки що це лише на етапі розробок.

Висновки до другого розділу

Українські телевізійні канали тяжіють до повного розрізнення за аудиторією, форматом, дизайном та зокрема і особливостями інформаційного мовлення. «ТСН» намагається ставити в перший блок сенсації, трагедії, кримінал, те, що «вражає», «Факти» віддають перевагу політиці, новинам з передової та соціальному блоку в першій половині ефірного часу; «Вікна» спеціалізуються на інфотейменті, навіть якщо в перших новинах – трагедії та резонансні події в Україні та в світі – вони супроводжуються емоцією, часто заграючи з глядачем.

Водночас усі телеканали виділяють зовсім мало ефірного часу новин для соціальних проблем, що за теорією «порядку денного» має безпосередній вплив на реальну дійсність. Відповідно оскільки у теленовинах недостатньо відображується життя безпритульних, людей, що живуть з ВІЛ, внутрішньо переміщених осіб, нічого не міняється і в житті цих соціальних груп, не додається уваги до них з боку влади та соціальних інститутів і як результат – не змінюється і громадська думка про них. При тому що це відбувається у XXI столітті, в процесі євроінтеграції України, яка проголошує рівність можливостей та значимість особистості незалежно від її статі, віку, раси та інших категорійних ознак. Якщо не говорити про те, ЯК говорять про соціальні проблеми (про певні норми та правила, бо вони не є зафіксованими), то важливо хочаби те, щоби про них узагалі говорили. Тобто якщо перефразувати висловлювання Бернарда Коена про теорію порядку денного – медіа не можуть тривалий час нав'язувати людям ЩО думати, проте вони мають усі можливості підказувати, ПРО ЩО думати.

Хоча за останні кілька років помітні і спільні позитивні тенденції: прагнення редакцій вирішувати конкретні проблеми простих людей. Журналіст проходить разом зі своїм героєм усі найскладніші етапи, усі інстанції на шляху до з'ясування якоїсь ситуації чи вирішення проблеми. Якщо матеріал про те, як сьогодні живуть у мегаполісі незрячі, то журналіст проходить шляхом людини, що не бачить, від дому до роботи, показуючи

при цьому всю складність і непристосованість пересування містом. Телебачення – це той засіб, який дозволяє показати все наочно, тому редакції цих інформаційних програм намагаються якомога яскравіше проілюструвати всі незграбні, складні подекуди навіть образливі ситуації, які виникають в житті незрячого, в інвалідному візку, людини, що живе з ВІЛ, волонтера, на шляху якого чинить перешкоди державна машина тощо. Іноді бажання досягнути в матеріалі найвищої емоції невиправдане.

До позитивних змін варто зарахувати і зміни в образі головного ретранслятора будь-якого матеріалу, інформації, новини – телеведучого. Нинішні ведучі дотримуються образу, який наближує до середньостатистичного глядача (плачуть в прямому ефірі, демонструють свої емоції, часто висловлюють власну думку особливо з приводу подій на передовій). Сучасний ведучий інформаційної програми – друг, порадник і критик.

У редакціях відсутня чітка спеціалізація. Вона є лише у відображенні таких тем, як політика (новини з Кабінету міністрів, Верховної Ради, Адміністрації Президента), економіка та воєнна ситуація (новини з передової).

Важливу роль відіграє нині і форма матеріалу (сюжет сповнений «лайфу», реального відображення події чи проблеми, і змісту: журналіст найчастіше використовує інформаційний привід, історію одного героя та методом індукції іде до характеристики всієї проблеми. Водночас у розрізі тем, пов'язаних із соціальними проблемами, найчастіше потрібен глибокий аналіз, а його якраз в теленовинах вкрай бракує. Цьому поясненням як об'єктивні обставини: хронометраж такого матеріалу такого матеріалу (1,5 – 3 хвилини), ані умови виробництва (часто за той термін, протягом якого має вийти матеріал, просто фізично неможливо провести ґрунтовне дослідження проблеми).

Попри це журналісти зобов'язані намагатися не вирішити конкретну соціальну проблему, а робити певний зріз, аналіз ситуації, що склалася

довкола конкретної проблеми. Якщо говорити про переселенців, то з'ясовувати закордонний досвід (як інші країни виходили з цієї ситуації). Критикувати владу, українське суспільство за несприйняття – це не значить цькувати, а означає допомагати владі і українському суспільству ставати кращими. Водночас у тому випадку, якщо є позитивні історії, так звані «добрі новини» про переселенців чи людей з інвалідністю, чи тих, хто, живе з ВІЛ, так само говорити про них, не формуючи таким чином суто проблемний образ. Як наприклад, той факт, що Україна, маючи півтора мільйони переселенців, не почала ставити так звані табори для переселенців (у яких вкрай складно контролювати ситуацію зі здоров'ям, дбати про подальшу освіту та роботу) за лінією розмежування.

Водночас мовні стандарти у висвітленні теми потребують реальних напрацювань та рекомендацій, соціальна проблематика потребує власного кодексу висвітлення в ефірі. Мова журналіста є недосконалою, підходи до збору та обробки інформації потребують ретельного вивчення. Часто поверхове ставлення до соціальних проблем як об'єкту відображення у власному матеріалі, необізнаність тележурналіста та подекуди байдужість впливає в результаті на імідж професії, знижує рівень довіри до медіапрацівника.

Водночас є тенденції до використання висловів, які раніше в медіа текстах не фігурували. Ідеться про слова на позначення дітей з хворобою Дауна – «сонячних дітей». Це показує, наскільки журналісти все ж намагаються відходити від сталих норм та демонструвати у своїх матеріалах людину.

Зловживання словотворчістю також присутнє в мові телевізійних журналістів. Подекуди складається враження, що репортери щоразу намагаються вигадати нове слово замість того, щоб зробити професійний матеріал, який впливатиме на проблему по суті, а не за формою.

Оскільки часто невиправдана лексика використовується в медіаматеріалі, аби додати йому емоційності, експресії, то журналістам варто

робити це за допомогою яскравого візуального ряду, цікавої побудови матеріалу, яскравого героя, музичний супровід тощо.

РОЗДІЛ ІІІ

ІІІ. ПРИНЦИПИ ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ У ТЕЛЕНОВИНАХ

3.1. Тенденції відображення перманентних соціальних проблем у теленовинах

Характерною ознакою контенту медіа загалом та інформаційних телепрограм зокрема є чітке розмежування проблем соціальних, які з'являлися, формувалися та актуалізувалися в суспільстві поступово та ті, які увірвалися в порядок денний з початком агресії Росії на Донбасі. Наприклад, проблеми людей, що живуть з ВІЛ, поступово входили в сучасний медіапростір (перша наукова стаття, присвячена хворобам, які призвели до СНІДу, була опублікована в 1981 році, перші випадки ВІЛ-інфікування серед громадян України були зареєстровані в 1987 році, та лише з середини 1990-х інформація про ВІЛ починає циркулювати в медіапросторі). Така ж ситуація з актуалізацією проблем людей з інвалідністю: діти з ДЦП, аутизмом, незрячі народжувалися в усі часи. Однак оскільки вони існували в суспільстві окремо, ходили в окремі школи, працювали на спеціально створених підприємствах, так само вони і не були присутні в медіапросторі, та лише поступово в незалежній Україні зі зміною підходів журналістики від пропаганди до інформування почали фігурувати в медіаматеріалах.

Перманентні соціальні проблеми пов'язані часто із соціально вразливими групами (групами ризику) та явищем стигматизації. І теорія стигми Ервіна Гофмана [158] показує, як ставилися до таких людей ще кілька десятиків років тому. Гофман вважає «стигматизованими» людей, які мають фізичні або психічні відхилення, повій, наркоманів, злочинців, осіб із нестандартною зайнятістю та поведінкою (сюди ж зараховує джазових музикантів, богему, працівників на карнавалах, «тих, хто живе на пляжах»).

Поряд із стигматизацією стоїть і інше питання – дискримінація, яка асоціюється із низкою соціальних проблем: расова належність, колір шкіри, національна або етнічна належність, стать, гендер і гендерна ідентичність,

вік, стан здоров'я (зокрема, належність до категорії людей з обмеженими можливостями / людей з інвалідністю, ВІЛ-статус), громадянство (або його відсутність), сімейний та шлюбний стан, соціальний стан, рід занять, майновий стан, місце проживання, ставлення до релігії, конфесійна та деномінаційна належність (належність до релігійних общин і організацій), філософські та політичні переконання, належність до об'єднань громадян, належність до певної соціальної групи, рівень освіти, сексуальна орієнтація, наявність судимості та досвід перебування в місцях позбавлення волі, мова спілкування – ось перелік ознак, за якими можуть дискримінувати людину в Україні. Це ті перманентні соціальні групи, ознаки, проблеми, які поступово входили в наш життя, а відповідно поступово входили в медіапростір.

Враховуючи моніторинг та тенденції інформаційних процесів, можна спроектувати ті класичні підбірки тем, які можуть стати привдами для медіа матеріалів і про людей з інвалідністю, і про безпритульних, і про людей, що живуть з ВІЛ.

Отже, завжди актуальними є такі теми:

- у якому стані ситуація з працевлаштуванням людей з інвалідністю (людей, що живуть з ВІЛ) у державному так в приватному секторах;
- які стартапи та бізнес-ідеї започаткували люди, що живуть з інвалідністю (позбавлені волі);
- як забезпечується право на освіту людей з інвалідністю (людей, що живуть з ВІЛ);
- як відрізняється фінансування програм для інтеграції колишніх в'язнів, людей з інвалідністю, безпритульних в Україні та інших державах;
- чи преставлені люди з інвалідністю (люди, що живуть з ВІЛ) в органах місцевого самоврядування, парламенті чи органах державної влади.

При цьому варто наголосити, що готуючи матеріал про ту чи іншу соціальну проблему слід одразу визначити вектор подачі. Ідеться про толерантність (сприйняття): тоді матеріал має вбирати в себе всі ознаки того, що люди незалежно від фізичного чи психічного стану мають

сприйматися на рівні (наприклад, люди з інвалідністю їздять так само на метро, хачуються в тих самих закладах, ходять із вами на роботу). Якщо ж обирати соціально коректну риторичу – тоді матеріал слід побудувати на таких тезах: люди з інвалідністю – учасники діалогу (вони облаштовують бізнес, мають право на протести, мають право на роботу).

3. 1. 1. Проблеми людей, що живуть з ВІЛ/СНІД у теленовинах

Відображення цієї теми в теленовинах – доволі складне до виконання, тривалий час цю тему ігнорували або ж нею лякали. Відповідно і дискримінували тих, хто уже живе з ВІЛ. І як наслідок маємо і тепер – стійку дискримінацію: ті, хто дізнається про свій діагноз, опиняється під загрозою соціальної ізоляції. І щоб «вижити» і захистити себе вимушені приховувати свій статус.

За даними дослідження «Показник рівня стигми ЛЖВ – Індекс Стигми», проведеного Мережею ЛЖВ спільно з Аналітичним центром «Соціоконсалтинг» ще в 2013 році, упереджене ставлення щодо себе з боку суспільства відчувало 40% опитаних ЛЖВ. Не останню роль у таких показниках опитування зіграли медіа канали загалом і телебачення зокрема, які часто нагнітали настрої довкола цієї теми, або ж просто її уникали.

Для контент-моніторингу було взято сюжети про проблеми ВІЛ/СНІДу, увязнених, людей з особливими потребами та безпритульних, а також проблеми, які актуалізувалися в умовах російсько-української війни.

Протягом 2004–2005 в Україні пройшла серія тренінгів, які були присвячені принципам висвітлення проблем ВІЛ–СНІДу.

Із усього загалу питань здоров'я, що висвітлюються у випусках теленовін, варто виокремити проблему ВІЛ–СНІДу.

Загалом за період із 2011-й по 2016 рр. у програмі «Вікна-Новини» вийшло 146 сюжетів, які прямо чи опосередковано стосуються проблем ВІЛ-інфікованих в Україні. Більшість із них вийшли у випуску о 22.00, 10 – в основному випуску новин о 18.00, із чого можна зробити висновок, що

соціальна проблематика, навіть ті окремі теми, що є на слуху, не охоче висвітлюється у проїм-тайм [71].

Інформаційними приводами для виготовлених матеріалів були як загальновідомі соціальні дати, так і окремі ситуації з життя людей. Загалом серед усіх матеріалів в межах тематичного спектру (питання ВІЛ-СНІД) ми виокремили умовно постійні (побутове життя хворих, конфліктні питання, нестача коштів на ліки), сезонні (пов'язані із соціальними датами, такими, 1 грудня (День боротьби зі СНІДом) та 21 травня (День пам'яті людей, які померли від ВІЛ-СНІДу)), періодичні (акції протесту, спричинені законодавчими змінами) та «випадкові» (флеш-моби, арт-акції, досягнення) теми повідомлень. Із 144 тематичних матеріалів 25 присвячені соціальним датам (хода пам'яті людей, що померли від СНІДу), 58 – арт-акціям (наприклад, концерт Елтона Джона, проведення конкурсу соціальних відеороликів), 38 – акції протесту, 23 – буденним проблемам ВІЛ-інфікованих.

При цьому практично не було матеріалів в контексті прав людини і ВІЛ/СНІД та доступних для людей, які живуть з ВІЛ/СНІД, послуг.

У програмі «ТСН» протягом зазначеного періоду вийшло 52 матеріали. Третина з них – напередодні та в день 1 грудня – Дня боротьби зі СНІДом. Решта матеріалів про закупівлю ліків для хворих на СНІД з допомогою міжнародних організацій, таких, як ЮНІСЕФ, ще кілька – суто інформаційні і подекуди неперевірені, як от «На окупованих територіях Донбасу зростає кількість ВІЛ-інфікованих».

Телеканал ICTV у програмі «Факти» показав 175 матеріалів на тему людей, що живуть з ВІЛ /СНІДом. При цьому 102 з них присвячені темі проблем з лікуванням, препаратами, терапією, які існують в Україні. Зокрема часто інформаційні приводи – це різноманітні акції протесту проти недосконалої системи закупівлі ретровірусних ліків, організаторами яких є громадська організації «Пацієнти України». 50 – це різного громадські та мистецькі акції, мета яких привернути увагу до проблем лікування,

недискримінації та соціалізації інфікованих. Решта 23 матеріали – поодинокі історії про знаменитостей, оголошення про безкоштовні пункти тестування, а також кілька матеріалів, пов'язаних з війною на Донбасі та сплеском хвороби.

Враховуючи рекомендації світових та українських соціальних організацій, науковців, а також зважаючи на законодавство України та окремі його пункти, спробуємо виокремити деякі правила підготовки телесюжетів, що стосуються висвітлення проблеми ВІЛ/СНІДу.

У процесі редакційної верстки новин варто стежити, щоб інформація на цю тему стояла не поряд із сюжетами про нарко- чи алкогольну залежність, що може закріплювати у громадській думці й без того вороже налаштованій до проблем ВІЛ/СНІДу, негативні характеристики, які відбиваються на ставленні до хворих та інфікованих. У цьому контексті «Вікна-Новини» є коректними.

Обираючи героя для сюжету, журналіст має впевнитися в тому, що респондент і кореспондент обговорили всі умови конфіденційності чи публічності. Адже іноді публікуються реальні імена та дослівні життєві історії ВІЛ-позитивних персонажів, що заборонено законом у випадку якщо це зроблено без згоди людини. Згоду про публікацію імені та історії варто журналістові записати на відео або ж скласти письмову угоду. Однак навіть якщо згоду журналіст отримав, він має бути соціально відповідальним і розуміти, якими можуть бути наслідки цього матеріалу. Так, практично в усіх матеріалах журналіст називає ВІЛ-інфікованого героя, бере в нього коментар, з чого можемо припустити, що герой дав дозвіл на оприлюднення інформації. Однак залишається невідомим, чи мала участь у телесюжеті наслідки для героя.

Фахівці радять готуватися до написання матеріалів, дізнаватися більше про проблему, над якою ви будете працювати. Певною мірою вирішила б проблему наявність у редакції окремих працівників, які б спеціалізувалися саме на висвітленні соціальної проблематики. У такому випадку

журналістові було би легше має пильнувати за тим, щоб не стати жертвою негативних стереотипів, котрі побутують у свідомості, та не зробити жертвами цих стереотипів героїв своїх матеріалів.

3.2. 2. Проблеми людей з інвалідністю – особливості відображення на ТБ

Як показав контент-аналіз, тема людей із обмеженими фізичними можливостями є більш актуалізованою на телеканалі, аніж, скажімо, тема безпритульності. Загалом за 2010–2016 роки у ефірі «Вікна–Новини» вийшло 207 матеріалів, які прямо чи опосередковано стосуються теми людей з обмеженими фізичними можливостями.

Інформаційними приводами для виготовлених матеріалів були як загальновідомі соціальні дати, так і окремі ситуації з життя людей. Загалом серед усіх матеріалів в межах тематичного спектру (проблеми інвалідів) можна умовно виділити:

- постійні (побутове життя хворих, конфліктні питання, нестача коштів, незручності адаптації в суспільство),

- сезонні (пов'язані із соціальними датами, такими, як 3 грудня (Міжнародний день людей з обмеженими фізичними можливостями), 11 лютого (Всесвітній день хворого), 10 жовтня (Всесвітній день психічного здоров'я), 5 травня (Міжнародний день боротьби за права інвалідів), остання неділя вересня (Міжнародний день глухонімих), 13 листопада (Всесвітній день сліпого), 15 жовтня (Міжнародний день білої тростини);

- періодичні (акції протесту, спричинені законодавчими змінами) та «випадкові» (флеш-моби, арт-акції, досягнення) теми повідомлень.

Із 207 тематичних матеріалів 45 присвячені соціальним датам (пов'язані із соціальними датами, такими, 3 грудня (Міжнародний день людей з обмеженими фізичними можливостями), 11 лютого (Всесвітній день хворого), 10 жовтня (Всесвітній день психічного здоров'я), 5 травня (Міжнародний день боротьби за права інвалідів), остання неділя вересня

(Міжнародний день глухонімих), 13 листопада (Всесвітній день сліпого), 15 жовтня (Міжнародний день білої тростини), 65 – арт-акціям (наприклад, флеш–моби, концерти, акції «Повір у себе», спеціалізовані фестивалі, проведення конкурсу соціальних відеороликів), 32 – акції благодійництва, сюжети про людей, які потребують матеріальної допомоги, 27 – буденним проблемам людей з обмеженими фізичними можливостями, решта – інформаційні ситуативні матеріали.

Програма «ТСН» також доволі багато уваги приділяє цій темі. Зокрема в досліджуваний період в ефір вийшли 304 матеріали, які прямо чи опосередковано стосуються проблем людей з інвалідністю. Так, 48 відеоматеріалів – це оголошення про допомогу дітям та дорослим, у яких складна форма інвалідності та які потребують термінового лікування. 80 сюжетів – присвячені інвалідам, які мають активну позицію (спортсмени, активісти, митці); які опинилися в надскладних життєвих обставинах.

Серія матеріалів також приурочені соціальним датам - таким, як 3 грудня (Міжнародний день людей з обмеженими фізичними можливостями), 11 лютого (Всесвітній день хворого), 10 жовтня (Всесвітній день психічного здоров'я), 5 травня (Міжнародний день боротьби за права інвалідів), остання неділя вересня (Міжнародний день глухонімих), 13 листопада (Всесвітній день сліпого), 15 жовтня (Міжнародний день білої тростини).

Також третина матеріалів – демонструють нерівноправність інвалідів та здорових людей, рівень непристосованості до їхнього життя українських міст, громадських закладів. Відображують також тотальне несприйняття людей з особливими потребами в суспільстві.

Найбільш активним у відображенні цієї теми є телеканал ICTV та програма «Факти». В ефір за досліджуваний період вийшло 322 матеріали, які прямо чи опосередковано стосуються людей з інвалідністю, їхніх проблем та успіхів. Відіграє в актуалізації цієї теми ще й той факт, що в редакції пропагується курс на спеціалізацію журналістів. Ізокрема за відображення цієї теми беруться найчастіше два-три постійних журналісти.

Тож із 322 матеріалів понад 110 присвячені соціалізації дітей та дорослих, зокрема репортажі про курси, школи, заняття та спеціальні установи, які займаються вихованням, навчанням, реабілітацією і соціалізацією таких дітей (дорослих). 75 сюжетів про конкретних людей, які опинилися в складних життєвих обставинах, які намагаються не змінювати свій активний спосіб життя та є прикладом для наслідування. 30 матеріалів – заклики про фінансову допомогу тяжкохворим. 52 матеріали присвячені непристосованості українського суспільства до таких людей, зокрема і громадських закладів пандусами, ліфтами тощо. Адже навіть у столиці не всі станції метро оснащені звуковими сигналами і не всі світлофори мають звуковий варіант.

Окрема категорія матеріалів – які не вирішують конкретної проблеми, однак не дають забувати про такі тенденції, як собаки-поводирі для незрячих (матеріал вийшов в ефір 13 листопада 2015-го року). Такого соціального інструменту в Україні немає ще з радянського періоду, однак для порівняння для цього вийшов і матеріал про Чехію, де собаки-поводирі – це норма.

У більшості випадків люди з інвалідністю зображені як звичайні люди, рідше – як люди незвичайні: як обдаровані, як хворі і немічні, як герої.

Багато телерепортажів, присвячених інвалідам, розповідають про їхні творчі здібності або спортивні досягнення (або якісь суперздібності). Зазвичай ведучий заздалегідь готує аудиторію до розповіді про людину, кажучи, що зараз піде мова про дивовижному, сміливу людину, яка робить те, що не можуть і багато здорові люди. Однак вкрай рідко в сюжетах показано звичайна життя і умови (якщо вони не страхітливі), які необхідні для того, щоб людина не відчувала себе інвалідом, жила, працювала і вчилася так само, як і її оточення.

Абсолютним прецедентом стала історія з хворим на ДЦП переселенцем із Донбасу Романом Кисляком. Репортаж на цю тему фігурував на всіх телеканалах, зокрема і досліджуваних нами. Фабула історії в тому, що хворого на ДЦП чоловіка обслуговуючий персонал вигнав з ресторану,

сприйнявши його за неадекватного. Історія з нелюдським і абсолютно не толерантним ставленням була на перших шпальтах та в новинах у пройма-тайм. Варто зазначити, що в цьому медіа продемонстрували свою солідарність. Слід окремо зупинитися, як подали цю тему «Факти», «Вікна» та «ТСН».

Інформаційна програма «ТСН» побудувала матеріал довкола конкретно випадку не вибудувавши при цьому ані причинно-наслідкової лінії, ані узагальнення, адже напрошується висновок що таке ставлення непоодиноке. Звісно, журналіст не в змозі перевірити всі заклади, однак може пошукати тенденції та причини їх. Однак журналіст говорить лише про постраждалого та про власника ресторану, який наприкінці матеріалу вирішили бойкотувати. Це та ситуація, коли мдіапрацівник намагається вирішити конкретну соціальну ситуацію, одна не повпливати на проблему.

Водночас програма «Факти» взяла цю конкретну ситуацію лише як інформаційний привід, а вибудувала свій репортаж на тому, звідки взялося таке неприйняття людей з особливими потребами не лише в офіціантів, а й узагалі в українських громадян. У матеріалі зібрані думки конфліктолога, соціолога, трьох героїв-інвалідів, кожен із яких виконує ще й соціальну функцію: юрист, правозахисник та активна учасниця працевлаштування людей з особливими потребами. У сюжеті виводиться кілька ліній, головну з яких наважується озвучити журналіст: «Не чуємо, не бачимо і не приймаємо. Так ми, здорові, ставимося до людей з особливими потребами. У метро, ресторані чи в магазині багатьом просто некомфортно бачити поряд із собою інакших. Усі бар'єри в нашій голові. Не поспішаємо встановлювати пандуси, спеціальні ліфти та звукові світлофори. Забуваємо про головну цінність Європи – повагу до особистості і віддаляємося від побудови суспільства рівних можливостей». Ще одна лінія в матеріалі – власники магазинів, аптек, ресторанів не розглядають людей з інвалідністю своїми клієнтами, а тому і не виховують відповідну культуру в персоналу. Стереотип, що людина у візку чи з ДЦП – бідна – спрацьовує на всі 100%. Хоча сьогодні багато таких

людей – успішні айтишники, кіберфахівці, дизайнери тощо. Ставлення до них має змінюватися однозначно ще й тому, що останні два роки Україна перебуває у війні, а відповідно, багато молодих, красивих і розумних чоловіків повертаються в цивільне життя з травмами та каліцтвом.

У зв'язку із військовими подіями в Україні (насамперед йдеться про АТО – антитерористичну операцію на Сході) частка ефіру й матеріалів на тему інвалідності однозначно збільшилася. Однак актуальною проблемою залишається її фахове висвітлення.

Принципову позицію у актуалізації соціальних проблем мають досвідченні медіадіячі, зокрема головний редактор «Фактів» Олена Фроляк так пояснює симпатію програми до цих тем, попри часом їхню нерейтинговість: «Саме завдяки нашим репортажам проблеми звичайної людини вдається вирішувати, або принаймні зрушити з мертвої точки бюрократично-чиновницьку машину. Особливо, якщо це люди з особливими потребами, хворі чи переселенці. Порушуючи в ефірі соціальні тему, викриваючи безвідповідальність чиновників ми «лікуємо» наше суспільство і постійно нагадуємо – якщо ви хочете жити за європейськими стандартами, з європейськими цінностями – права людей і законність мають бути забезпечені. Інваліду – потрібно звести пандус, ВІЛ-позитивний має відчувати – лояльне ставлення людей і розуміння безпеки для оточуючих, переселенцю – фінансова підтримка держави, житло, школа і садок для дітей. Коли ці проблеми не вирішуються-підключається преса, підключаються «Факти».

Як показало дослідження, журналісти усіх редакцій мають тенденцію до порушення рекомендацій ООН для людей з інвалідністю. Зокрема, варто виокремити такі правила та принципи:

1. *Люди з різними видами інвалідності повинні виступати від свого імені.*

Розмова в першій особі («я», «ми») практично завжди більш цікава і часто приносить більше задоволення або емоцій, ніж його передача в третій

особі.

Крім того, коли люди з різними фізичними обмеженнями висловлюються від свого імені, це додає значимості словам, додає певної впевненості спікерові, і, відповідно, аудиторія на підсвідомості перестає просто з жалістю ставитися до людини, а починає співпереживати. Це не негативний ефект, навпаки. Таким чином, маючи певне співпереживання і повагу, глядач хоче якимось чином підтримати, виявити своє захоплення людьми, що абсолютно міняє сприйняття особи з вадами, провокує думати всупереч стереотипам. Однак слід зазначити, що це правило на практиці не завжди виправдане. Зокрема, діти та старші люди з проявами аутизму, які бояться контакту. Близького спілкування, часто не можуть виступати від першої особи, не прогнозовано реагують на мікрофон, запитання, дотики, близький контакт. Тому на такий випадок журналіст повинен мати на озброєнні кілька прийомів виходу із ситуації.

2. У матеріалі за участі людини з фізичними можливостями варто показувати багатогранність героя, визначати рольові моделі. В якості рольових моделей у ЗМІ повинні виступати самі інваліди. У різних сферах діяльності показувати інвалідам, їх сім'ям і суспільству, що інваліди можуть багато чого домагатися, а не лише спостерігати за подіями. Таким чином, будь-яка людина має більше шансів побачити, що інваліди розрізняються за розумовими здібностями, особистими якостями і інтересами тією ж мірою, що і неінваліди.

3. Розповідайте дітям про інвалідів. Дітям потрібно бачити позитивні, природні приклади життя інвалідів.

Діти не повинні боятися інвалідів, що часто трапляється в суспільстві. Для цього матеріали, які пишуть журналісти, мають бути зорієнтовані на максимально широке коло осіб. Незалежно від того, чи це матеріал про героя, який потребує допомоги; чи про людину, яка попри свої вади досягла в житті успіху, про талановитих людей з обмеженими фізичними можливостями; чи проблемна, конфліктна ситуація. Усі ці матеріали так чи інакше показують,

що інвалід має життя, дуже схоже на життя людей без вад, у ньому є свої мікропроблеми, успіхи, соціальні підйоми і спуски.

4. *Коли можливо, використовуйте гумор для передачі якогось повідомлення, особливо про уявлення, які існують в суспільстві про життя інвалідів.* Адже гумор дозволяє передати повідомлення, яке, якщо про нього розповідати довго і серйозно, буде повчальним і нецікавим. Таке повідомлення часто пригадується набагато довше.

Для того, щоб дотримуватися цього правила, слід пам'ятати, що інваліди також мають почуття гумору, жартують, іронізують і навіть часто бувають саркастичними. Тому якщо героя показати разом із таким проявом його сутності це лише допоможе глядачеві наблизитися до героя.

Для цього журналіст має насамперед не забувати, що за правилами всіх інтерв'ю респондент розслабляється з часом. А тому варто провести не 2-хвилинне інтерв'ю, із якого ви врешті виріжете 20 секунд, а порозмовляти хоча б півгодинки до того, як брати робочий матеріал. Для журналістів це, з одного боку, часто буває проблематично, оскільки оперативність цінується багатьох редакціях. Однак якщо це матеріал не подієвий, то варто розраховувати і виділяти на це більше часу. Таким чином ви отримаєте в інтерв'ю ту людину, яка є насправді, а не спантеличеного, часом зляканого чи навпаки навіть агресивного співрозмовника на екрані. Не бійтеся ставити елементарні питання. Це помилка, якої припускаються усі журналісти без винятку, хоча серед початківців це трапляється частіше. Не бійтеся запитати у сліпого, чи губився він колись на вулиці. Відповідь на це питання не стане для вас телевізійно цінною, однак, те, що ви запитаете після цього, принесе користь не лише вашому матеріалу, а й аудиторії. Адже після першого питання, підуть логічні уточнення, які геро має свої способи орієнтування на місцевості, що б порадив іншим.

5. *Надавайте практичну інформацію. Давайте інформацію, яка буде корисна в повсякденному житті.* Зусилля ЗМІ зазвичай є більш дієвими, якщо містять в собі інформацію, яка практично допоможе неінваліду (або

інваліду) при наступній зустрічі з жінкою, чоловіком або дитиною з інвалідністю.

Сюди можна зараховувати багато корисних відомостей. Наприклад, найбільш компактно та інформативно це викладено в 10 загальних правилах етикету спілкування з людьми з обмеженими можливостями (автор Карен Мейер, Національний Центр Доступності США), якими послуговується і Центр інформації про праа людини [134].

Під час розмови з інвалідом, варто звертатися безпосередньо до нього, а не до супровідного або сурдоперекладача. Навіть якщо вони присутні під час розмови.

- *Під час знайомства з інвалідом цілком природно потиснути йому руку – навіть ті, кому важко рухати рукою, або хто користується протезом, цілком можуть потиснути руку.* (На практиці журналіст часто не знаходить правильного способу привітатися з героєм з інвалідністю, із досвіду журналісти радять поводитися якомога природніше, усміхатися та жартувати. Якщо, наприклад, ваш герой – із протезом на правій руці є абсолютно нормою потиснути ліву руку. Якщо герой на візку – журналіст мимоволі старається бути нижчим, горбиться, а слід просто присісти на стілець, що поряд).

- *Якщо зустрічаєтеся з людиною, яка має поганий зір, погано або зовсім не бачить, обов'язково називайте себе й тих людей, які прийшли з вами.* (Можна також описати у приязній формі, яка ви на вигляд, скільки вам років, на кого ви схожі, у чому одягнені. Якщо у вас загальна бесіда в групі, або хтось є присутній ще при вас, ставлячи питання, поясните, до кого в цей момент ви звертаєтеся й назвати себе. Є ще варіант - постійно звертатися по імені до співрозмовника. Це, крім того, відповідає і загальним правилам етикету).

- *Якщо ви пропонуєте допомогу, чекайте, доки її приймуть, а потім запитуйте, що і як робити* (наприклад, ви чекаєте інтерв'ю з людиною на візку, прочиняється двері і ви помічаєте, що людині складно заїхати візком до

кімнати, ви рефлекторно кинетеся допомогти, однак слід стримати цей інстинкт і приязно запитати – чи потрібна допомога – у будь-якому випадку людина, яка живе з інвалідністю, не посоромиться погодитися на вашу пропозицію).

- *Спілкуйтеся з дорослими інвалідами як з дорослими.* Звертайтеся до них по імені й на «ти», тільки якщо ви добре знайомі (людина з інвалідністю відрізняється від іншої людини з інвалідністю, як і будь-які дорослі люди відрізняються одна від одної: за характером, настроєм, манерами. Тож у будь-якому випадку перший контакт має відбуватися за звичайними правилами етикету).

- *Опирайтеся або зависнути на чьомусь інвалідному візкові – те ж саме, що опиратися або зависнути на її власнику.* Інвалідний візок – це частина недоторканого простору людини, яка його (візок) використовує.

- *Коли ви розмовляєте з людиною, яка має труднощі в спілкуванні, слухайте її уважно. Будьте терплячі, зачекайте, коли людина сама закінчить фразу. Не поправляйте її й не договорюйте за неї.* (Часто бажання оперативно відзняти матеріал шкодить роботі, журналіст упускає найцікавіше спілкування, яке приходить уже після первинного знайомства, тому плануючи зйомку з особливими людьми, старайтеся виділити на неї трохи більше часу, аніж зазвичай. Цілком імовірно, що під час розмови буде багато речей, які вам будуть незрозумілі. Головне – не соромтеся перепитувати. Наприклад, якщо ви хочете уточнити, чи людина на візку колись ходила – можете запитати просто «Яка офіційна причина (діагноз) того, що ви не ходите?»).

- *Щоб привернути увагу людини, яка погано чує, помахайте їй рукою або поплескайте по плечу. Дивіться їй прямо в очі й говоріть чітко, хоча майте на увазі, що не всі люди, які погано чують, можуть читати по губах.* Розмовляючи з тими, хто має проблеми із зором, розташуйтеся так, щоб на вас падало світло і вас було гарно видно, постарайтеся, щоб вам нічого (їжа, сигарети, руки) не заважало. Водночас не лякайтеся фраз, які є звичними для

людей без інвалідності. Бо люди з інвалідністю ними так само послуговуються. Наприклад, більшість людей з інвалідністю використовують звичні слова для опису щоденного життя. Користувачі візків «ходять на прогулянки». Люди з погіршеним зором можуть бути раді або не раді «вас бачити». Погіршений стан може лише означати, що дещо робиться по-іншому. Не бентежтеся, якщо випадково зробили помилку. Вибачтеся і продовжуйте розмову.

6. *Поліпшуйте навколишню обстановку. Що менше перешкод для інвалідів – то краще всім! Вільний доступ для інвалідів насправді допомагає й іншим людям.* Якщо ви переконані, що ваш офіс (місце для проведення інтерв'ю) – доступний для людини на візку, кличте на інтерв'ю до себе, адже саме так би ви зробили зі здоровою людиною.

7. *Готуючи матеріал, думайте про інвалідів з погляду їх можливостей та користі, яку вони можуть принести суспільству.* Відмовтеся від стереотипного мислення, що інваліди є утриманцями і не здатні приносити користь суспільству. Нині інваліди – успішні іт-фахівці, громадські діячі, спортсмени та лектори. Якщо герой вашого матеріалу – інвалід, який чогось досягає, - вам пощастило, ви зробите ще один крок до інтеграції інвалідів у суспільство.

Якщо вам видаються такі ідеї утопічними, все одно перш ніж писати матеріал спробуйте повпливати на свою думку. Якщо вам вдасться зробити це персонально, відвідати компанії, самостійно оцінити спроможність працівників з обмеженими фізичними можливостями, це буде однозначний позитив для вашого матеріалу. Однак навіть якщо у вас немає такої можливості, ви можете просто скористатися інтернетом і надихнутися різного роду унікальними фактами про життя інвалідів. Наприклад, прилад для розпізнавання голосу IBM був розроблений у 1970-х роках Дмитром Каневським, російським генієм, який має ураження слуху. Сьогодні це бізнес IBM, який оцінюється в 5 більйонів доларів та дає прибуток на промисловому рівні 22%.

8. *Уявляйте повноцінну людину.* Коли ви працюєте над матеріалом, який покликаний допомогти якимось чином людям з обмеженими фізичними можливостями, варто уявляти інвалідів як активних членів суспільства, а не як пасивних і несамостійних спостерігачів. Завдання полягає в тому, щоб показати, що при рівних можливостях в отриманні освіти, професійної підготовки та при наявності технічних засобів і спеціальних послуг інваліди можуть багато дати своїм сім'ям і суспільству.

9. *Будьте уважними, використовуючи в матеріалах лексику на позначення конкретної фізичної вади.* Наприклад, слова «каліка» і «глухонімий» є застарілими, такими, що ображають поняттями; поєднання «незважаючи на свої недоліки» має поблажливий і емоційний відтінок.

Загалом аналіз конкретних матеріалів та загальних тенденцій схиляє зробити висновки, що ця тематика залишається далеко не найпопулярнішою в ЗМІ, тобто суспільство поки що не вважає проблему інвалідів актуальною. Однак все ж простежується тенденція до підвищення інтересу до неї (середня щомісячна кількість сюжетів зростає щомісяця приблизно на 12%). Це пов'язано, як нам здається, з кількома взаємопов'язаними речами.

По-перше, влада стала приділяти більше уваги цим проблемам.

По-друге, громадські організації дедалі частіше організовують різного роду акції, флеш-моби, привертають увагу журналістів і відповідно громадськості.

Варто зазначити, що проведення яскравих заходів, які дозволять залучити до цієї чи іншої проблеми увагу суспільства та ЗМІ, крім того, дозволяють залучити інші організації і зав'язати нові контакти, в тому числі нові контакти з журналістами.

У багатьох містах України діє програма про безбар'єрне середовище, і це теж привід до того, щоб час від часу звертатися до цієї проблеми. У цій царині з'являються якісь нові дані, факти, офіційна статистика, які можуть використовуватися у створенні матеріалів.

Медіанекомпетентність у відображенні проблем людей з інвалідністю –

не провина медіа редакцій чи журналістів.

Тривалий час українське суспільство послуговувалося медичним підходом (медичною моделлю) у стосунках із особливими людьми. Їх сприймали як безпорадних і залежних від інших. Та нині на боці цих людей цілі організації людей з інвалідністю. Вони є по всьому світу, вони публічно говорять про свої права, з'явився шанс змінити ставлення до них. І медіа – один із головних рушіїв цих змін. Найбільш виправдане та коректне розуміння концепції – соціальна модель інвалідності, коли в основі лежить не фізіологічна складова, а створене за часи цієї філософії бар'єрне середовище (бар'єри, які сформувалися в свідомості громадян і їх інституалізованих лідерів – чиновників, від яких уже сформувалися бар'єри фактичні – відсутність належного доступу до всіх громадських місць, транспорту, медичних закладів тощо).

Соціальна модель передбачає, що ці бар'єри можливо усунути. І ефективність важливих суспільних та державних рішень може бути збільшена або зменшена залежно від зацікавленості цією темою ЗМІ. Люди з інвалідністю становлять значну частину кожного суспільства і мають рівні права. У середньому частка людей з інвалідністю становить до 20% населення більшості країн. В Україні їх – майже 2,6 млн осіб.

Як саме можуть ЗМІ загалом і телебачення зокрема впливати на громадську думку щодо людей з інвалідністю. Центр інформації про права людини [134] дає такі рекомендації, які ми зі сого боку тлумачимо та розширюємо:

- дотримуватися принципів якісної журналістики у висвітленні теми інвалідності;
- сприяти збільшенню ефіру в ЗМІ для історій, пов'язаних з інвалідністю;
- просувати позитивний образ людей з інвалідністю в медіа;
- розробляти посібники для журналістів щодо коректного використання термінів, зображень – іноді журналісти

- ненавмисно використовують кліше або вислови, які асоціюють інвалідність зі слабкістю, нездатністю та чимось ненормальним.
- проводити для репортерів, журналістів, сценаристів, редакторів, продюсерів програм, адміністраторів тренінги з використання коректної лексики і термінології щодо того, як слід проводити інтерв'ю з людьми з інвалідністю, щоб уникати висловлення жалю (співчуття) або відчуття надзвичайної трагедії;
 - залучати людей з інвалідністю як фахівців у медійні процеси, наприклад, включати людей з інвалідністю в ефір (як гостей телепрограм, ведучих і репортерів), а також у роботу «за кадром» (у ролі продюсерів і творців програм);
 - формувати бази даних експертів (окремих людей та організацій), до яких можуть звертатися журналісти та виробники інформаційного контенту;
 - ділитися зі своїми колегами-журналістами набутим досвідом виготовлення матеріалів про людей з інвалідністю [134].

Наприклад, Британська телерадіомовна корпорація BBC [100] ідеологічно спрямована на розвиток справи рівних можливостей та розмаїття. Зокрема, BBC має свій форум для працівників з інвалідністю, який називається BBC Ability.

Політика BBC спрямована на:

- збільшення присутності людей з інвалідністю в ефірі;
- збільшення кількості людей з інвалідністю у виробничій медійній сфері;
- збільшення доступу до послуг як в ефірі, так і поза ефіром;
- забезпечення доступу до її приміщень [100] .

Працевлаштування людей з інвалідністю на посадах редакторів та журналістів, ведучих тощо відіграє надзвичайну важливу роль у створенні інклюзивної та проникливої культури в ЗМІ. Серед українських журналістів є люди з інвалідністю, які на фаховому рівні представляють свою професію.

Так новини телеканалу News One веде ведуча на інвалідному візку Уляна Пчолкіна. Ось що вона зазначає в одному з інтерв'ю [68]: «11 років тому суспільство було іншим, я себе відчуваю ці трансформації. Так, мене взяли працювати на ТБ провідною. Ще одна дівчина працює випусковим редактором на СТБ. Коляска не заважає нам думати і робити свою роботу».

Через те, що тривалий час медіа не говорили про людей із порушеннями зору, слуху, рухомого апарату українське суспільство стало безпорадним у спілкуванні з такими людьми. І в результаті цього наслідок не лише – не толерантне ставлення, а елементарна безпорадність перед такими співгромадянами. Наприклад, у західних країнах поліцейські, медичні працівники, співробітники державних установ знають хоча б декілька базових жестів. Тож можуть розпитати ім'я та прізвище, дізнатися, що саме трапилося, у нас же з цим неймовірно складно. Інфраструктура навіть у столиці непристосована для цих людей. Наприклад, у метрополітені раніше на моніторах у вагонах повідомляли про те, на якій станції зупинився потяг і яка буде наступною. Тепер ця система не працює. Із 52 станцій Київського метрополітену доступними для самостійного користування пасажирами на колісних кріслах пристосовані лише 11 станцій, а саме: «Червоний хутір», «Бориспільська», «Вирлиця», «Теремки», «Іподром», «Виставковий центр», «Васильківська», «Голосіївська», «Деміївська», «Дарниця», «Лісова». Ці станції обладнані пандусом, ліфтами та підйомними пристроями.

У «Центрі інформації з прав людини» [134] сформулювали власні рекомендації для журналістів. Спробуємо на основі них проілюструвати виконання цих порад кореспондентами телеканалів:

Люди з інвалідністю повинні говорити самі за себе. Досвід показує, коли людина з інвалідністю впевнено й авторитетно розповідає про якусь конкретну ситуацію, ймовірніше, що аудиторія людей, які не мають інвалідності, повірить, що люди з інвалідністю обізнані та кваліфіковані. У матеріалі «Фактів» за 24 липня 2016 року ідеться про 20-тирічного Івана Маслока, який маючи легку форму ДЦП, готується здійснити мрію і

потрапити до Ліссабона.

Журналіст Центру Ірина Виртосу радить заохочувати розуміння громадськістю проблем, із якими стикаються люди з інвалідністю. Пишіть про бар'єри (фізичні, інформаційні, ментальні, інституційні) і про те, як їх долати. Ці бар'єри, з якими стикаються люди з інвалідністю, створені самим суспільством. І суть проблеми в тому, що ніхто не застрахований від того, що кожний член суспільства сам наражається на ці бар'єри (наприклад, коли народжує дитину, або ж коли хворіє, коли наближається старість тощо). Матеріал, який водночас показує ці бар'єри і інтегрує людей з інвалідністю в суспільство, вийшов 26 червня у програмі «Факти» на телеканалі ICTV під назвою «Відчутти себе в інвалідному візку - в Миколаєві пройшла акція людей з обмеженими можливостями». У телевізійному сюжеті ідеться про акцію, де люди з інвалідністю роздали свої візочки усім охочим, аби ті спробували потрапити до магазину, аптеки і кафе на центральній пішохідній вулиці міста. Серед тих, хто їздив на візку, був і мер міста, яке не дуже пристосоване для особливих людей.

Надавайте практичну інформацію. Наприклад, прості практичні поради, як спілкуватися з нечуючим або тим, хто погано бачить. Регулярно спілкуйтеся з організаціями людей з інвалідністю або організаціями, які працюють у цій тематиці. Щонайменше, щоб дізнатися, які питання наразі актуальні.

Варто зазначити, що нині в Україні інформаційних приводів щодо теми інвалідності не бракує. Але і зловживати ними не варто. При цьому щоб висвітлювати тему інвалідності як інформаційний привід, не обов'язково пам'ятати лише про Міжнародний день людей з інвалідністю (щороку відзначають 3 грудня), Всесвітній день боротьби зі СНІДом (1 грудня) чи День незалежності України (24 серпня).

3.1.3. Безпритульність у теленовинах

Питання безпритульних та їхніх проблем як предмет висвітлення в новинах є дуже багатофакторним та багатовекторним, оскільки це питання найменше озвучується не лише у ЗМІ, державними органами, але й найменше на устах у громадськості. Переважна більшість аудиторії є споглядачем цієї проблеми, а тому не продукує інформаційних приводів та прецедентів до написання журналістських матеріалів. Це підтверджує і система пошуку на сайтах телеканалів. Зокрема, якщо скористатися пошуковиком по сайту, більшість матеріалів зі словом «бездомний», «безпритульний» будуть присвячені проблемам тварин, а не людей.

Крім того, це питання є складним і для медіаредакцій, оскільки воно потребує постійно нових підходів, постійних пошуків, ідей, які б надавали в результаті телевізійному продукту привабливості, значимості, семантики.

Загалом усі матеріали усіх програм «Вікна», «ТСН», «Факти» про проблему бездомності (безпритульності) можна розподілити на три яскраво виражені групи:

- матеріали, які наголошують на прямому зв'язку безпритульних із кримінальною поведінкою (67%);
- матеріали, які викликають жалість (20%);
- матеріали, які викликають глузливе ставлення (13%).

До першої належать повідомлення, які наголошують на прямому зв'язкові між відсутністю житла й кримінальною поведінкою, провокуючи таким чином в аудиторії страх перед усіма людьми, які живуть на вулиці:

Наприклад, матеріал від 15 червня 2011 року. «У Києві бомж задушив перехожого і підпалив його тіло». Попри те, що першоджерелом тут виступає інформаційна агенція «Уніан» журналісти не поклопоталися замінити слово «бомж» більш професійною для медіапрацівника лексемою.

Звичайно, більшість злочинів такого типу вчиняють люди, що мають постійне місце проживання. Серед самих бездомних, за статистикою, кримінальне минуле мають приблизно 22%, й переважно це дрібні крадіжки.

Інша парадигма сюжетів про бездомних людей – трагічні історії, перегляд яких проковує жалість, співчуття, почуття скороминучі, однак неконструктивні. Безпритульні в цьому випадку постають невинними жертвами, від яких відвернувся весь світ. Наприклад, матеріал про те, що безпритульних виганяють з притулків кожного ранку (6 лютого 2012 «Вікна-Новини»), новина про те, що «в Одесі бродячі собаки загризли «бомжа» (15 червня 2011 «Вікна-Новини»).

І третю частину матеріалів становлять сюжети та новини, побудовані в глузливому ключі. Згалом, якщо питання проблем людей з інвалідності потребує гумористичного забарвлення, то ця проблема у поєднанні з іронією чи іншими проявами комічного є неприпустимою. Хоча журналісти каналу «СТБ», очевидно, цього не дотримуються. Так, наприклад, підтвердженням того є матеріал «Американський бомж дзвонив в «секс по телефону». І хоча ця новина з міжнародного блоку, усе ж редакції варто більш відповідально ставитися о відбору новин з-за кордону. Адже по суті, зазначена інформація не має ніякої суспільної користі ні для людей безпритульних, ні для суспільного загалу. Це, скоріше, було використано задля розважальної функції, яка в такому соціальному ключі в теленовинах неприпустима.

Набагато рідше журналісти ставлять за мету знайти героя, який би міг викликати різні емоції. Так, наприклад, цікавий вихід знайшла журналістка Юлія Янчар. У матеріал під назвою «Майже Робінзон. Ідеологія безхатька» (25 вересня 2012 р) авторка показала приклад того, як люди зі складною долею знаходять вихід бути без офіційного житла, однак мати суспільне призначення, знаходять себе: викопав землянку, вирощує городину і пише книгу про усвідомлення ролі людини.

Варо зазначити, що такий позитивний кут подачі проблеми безпритульних стосується не лише каналу «СТБ», а й так само «1+1» та «ICTV». У «Фактах» від 8. 05. 2016 р. ідеться про спільноту «Наша хата», громадську організацію, яка виграла грант та побудувала помешкання для

бездомних. Вони там не просто живуть, але й доглядають мале господарство, вчать відповідальності та соціалізуються.

Але часто шукають сенсації на кшталт матеріалу «Чесний безпритульний повернув знайдену каблучку», «У Києві в каналізаційному колекторі згорів безпритульний» (28 лютого 2011, «Вікна-Новини»).

Висвітлюючи саме цю проблематику, журналістам особливо важливо знати всі чинні законодавчі норми, коректно оцінювати права та обов'язки героїв сюжету. Тому законодавство є визначальним джерелом у дотриманні правил та принципів висвітлення цієї теми.

Одним із ключових принципів журналістики є подача об'єктивної, достовірної, перевіреної інформації, особливо це стосується статистичних даних. Тому варто звернути увагу на ті речі, які є актуальними для журналістів каналу «СТБ». Зокрема, вони намагаються навести статистику, кількісні показники, однак вони не є репрезентативними. І це навіть не помилка журналістів. Справа в тому (і це підкреслюють фахівці соціальної проблематики), що підрахувати всіх безпритульних не так уже й легко, оскільки багато з них не мають жодних документів, а також часто «подорожують» всією територією України. Крім того, статистичні дані про чисельність такої категорії населення добре замовчуються і не є повними. «Безпритульних багато. Не кожен бездомний жебракує та краде. Не кожен жебрак – бездомний. Бездомних, безпритульних, яких не враховує статистика, ще більше. (А. Адлер). Справа не в цифрах, а в причинах соціальних проблем, підкреслює у своїй праці «Медіакомунікації та соціальні проблеми» К. Шендеровський [142, 157].

Тому тут варто наголосити, що журналіст, готуючи матеріал про безпритульних, не має ставити на меті показати масштаби проблеми шляхом кількісних показників, а звернути увагу на всю глобальність через внутрішні причини та зовнішні наслідки цих причин. З огляду на це варто рекомендувати якомога менше узагальнень робити в матеріалі, звертатися до статистики лише в тому випадку, якщо вона справді є показником, а якщо

журналіст у цьому не впевнений, то наголосити на тому, що багато інформації є невидимою, або ж замовчується.

Ще одне правило, на яке варто звернути увагу, це безпосередня пряма мова безпритульних. Як показало дослідження, у 90% матеріалів коментарів самих безпритульних немає: є експерти, громадські організації, представники влади, представники громадськості. Однак безпритульні з'являються лише у відеоряді, фактично відіграють роль ілюстрації, що робить матеріал неприпустимо незбалансованим. Тому таким чином, новини сьогодні сприяють соціальній ізоляції бездомних.

Загалом ЗМІ і телебачення зокрема – це канал громадського обговорення. І якщо у когось немає доступу до нього, ця людина і справді не має повноцінного громадянства, прав тощо. Тому бездомність – це не тільки відсутність даху над головою, це і брак спільноти і соціальної взаємодії. Тому першим правилом для журналістів має бути переосмислення завдання ЗМІ, введення тенденції до цитування бездомних людей. Тільки в такому випадку позитив буде не лише в тому, що матеріали будуть збалансовані, а й у тому, що бездомні люди таким чином почнуть брати участь у громадському житті, коментуючи політичні та соціальні проблеми, як і інші члени суспільства.

3. 1. 4. Деякі аспекти висвітлення на ТБ в'язнів

Проблеми ув'язнених найменш представлені в ефірному мовленні усіх телеканалів. За 2011-2016 роки вийшло лиш 90 матеріалів, присвячених цій соціальній категорії та цій соціальній проблемі у програмі «Вікна-Новини», до 20-ти матеріалів у програмі «ТСН» та 215 матеріалів у програмі «Факти». Варто наголосити, що йдеться про ті випадки, коли людина вже згідно з законодавством є позбавленою волі, перебуває в місцях позбавлення волі та має відповідний соціальний статус.

Отже, «Вікна-Новини» акцентували більше на різного роду інцидентах у межах місць позбавлення волі (наприклад, «Втеча з в'язниці. Зеки вирили

підкоп і хотіли втекти з неволі» від 19 вересня 2012 року; «З тубдиспансеру під Києвом втекли п'ятеро зеків. Четверо досі гуляють на свободі» від 24 січня 2011 року; «Як ув'язнені з-за ґрат продовжували обманювати людей» від 20 вересня 2012 року); криміногенним ситуаціям, спровокованим людьми, які були в місцях позбавлення волі і на момент мовлення є на свободі; соціально-правовим прецедентам («Депутати відмовились платити пенсії зекам» від 19 червня 2012 року); інше («Зеки, що танцюють під дощем, підкорили Інтернет» від 4 жовтня 2012 року).

Програма «ТСН», до слова, переважно застосовує у своїх нечисленних матеріалах слово «зек». Замість *довічне ув'язнення* вживають *пожиттєве ув'язнення*, кальку з російського *пожизненное заключение*.

«Факти», окрім новин, пов'язаних із криміногенними ситуаціями, спровокованими людьми, які були в місцях позбавлення волі і на момент мовлення є на свободі, присвятили низку сюжетів відображенню та розтлумаченню так званого «закону Савченко».

Чому попри нерейтинговість теми про це варто говорити? В Україні близько 5400 різного роду місць несвободи. Щороку у «місцях несвобод» перебувають 80-90 тис. дітей (а це 8-10% від загальної кількості «невільних»), 150-155 тис. осіб утримуються у закладах пенітенціарної служби (а це 18-22% від загальної кількості «невільних»).

На утримання таких закладів держава витрачає значні бюджетні кошти. Крім того, люди не мають доступу до медичної та юридичної допомоги, інформації, належних програм реабілітації, адаптації та соціалізації. Громадська увага до цих місць, громадський контроль за цими місцями набагато нижчий, бо вважається, що за ними контролюючу роль виконує сама держава. Але частіше, як показує дослідження, це зводиться до формальних відвідувань прокуратурою чи іншими службами, в яких всі давно один одного знають, і часто те, як поведуться з людьми в цих місцях, залишається повністю на розсуд керівника закладу/установи.

У статті за авторством О. Михайлової та К. Шендеровського «Ув'язнені

(вразлива соціальна група населення) та медіакомунікації» [75] зазначається, що з одного боку, наявність великої кількості «закладів несвободи» (тотальних закладів; закладів сегрегації тощо) в Україні – це чіткий індикатор оцінки сучасної владної політики як політики, що не відповідає ідеології людських прав та нормалізації вирішення будь-якого людського питання без ізоляції. З іншого боку, європейські стандарти нормалізації та деінституціалізації впроваджувались відразу після завершення Другої світової війни. Ми ж тільки-тільки за гроші міжнародних грантів намагаємось популяризувати, створювати ті ж самі прийомні сім'ї – на противагу інтернатам; ті ж самі центри реінтеграції бездомних – на противагу ігноруванню бездомних як людей [75].

Аби бути компетентним у відображенні різного роду проблем, пов'язаних із життям ув'язнених, медіапрацівникові варто розуміти і усвідомлювати ключові поняття, такі , як позбавлення волі, арешт, вирок, режим, амністія, соціальна адаптація тощо.

Загалом журналісти, як показав контент-аналіз, звертаючись до проблематики ув'язнених, представили такі принципи подачі інформації: по-перше, це погляди на ув'язнених як на злочинців, а не людей; погляди підкріплені розумінням «суворого покарання» (а не справедливого); по-друге, це погляди на ув'язнених як суб'єкт жалю, співучасті...; по-третє, це погляди захисту прав людей та розуміння, що їх медіапогляди не подобаються офіційній владі; по-четверте, це «ніякі» за ознаками погляди, коли рушійним є пошук сенсації, доступу до в'язниці, висвітлення тюремної субкультури, смакування міфів про тюремну романтику.

Базові теми медіасюжетів структуруються за такими варіантами:

1) злочин як передумова ув'язнення або ізолювання від людей, суспільства: покарання, небезпека, перевиховання, запобігання повторному злочину (рецидиву);

2) ізолювання на період слідчих дій – альтернатива ізолюванню;

3) рішення суду: вирок про ув'язнення – альтернативні види покарання; реалізація людських прав за умов оскарження рішення суду;

4) ув'язнення в одній із установ пенітенціарної системи; реалізація прав людини в умовах ізоляції від суспільства, родини;

5) амністія;

6) підготовка до повернення з місць позбавлення волі;

7) соціальна адаптація людей, які повернулись з місць позбавлення волі.

Відображення життя ув'язнених саме в соціалізуючих аспектах вкрай поодинокі. Під час агресії Росії почали виходити матеріали про те, як невільники шиють одяг для бійців АТО або ж майструють пічки для обігріву на передовій.

Мовлення про ув'язнених – це доволі складний процес як для редакції, окремого журналіста, так і для суспільства. Адже це втручання в український державний, на жаль, монолог про «заклади несвободи»; з іншого боку, це відкритий намір за будь-яких умов відтворити хоча б дух суспільного діалогу. Хоча українська держава в юридичному сенсі і ратифікувала Конвенцію ООН проти катувань та інших жорстоких, нелюдських або таких, які принижують гідність, видів поводження і покарання, завдання в тому, щоб привернути увагу і суспільства, і державних органів до того, що повинна існувати чітка система контролю за такими місцями, яка буде включати не тільки держконтроль, коли держава контролює саму себе, а й громадський контроль, що надасть цьому контролю високий ступінь об'єктивності, а людям в «закладах несвободи» реальні гарантії бути почутими, бути зрозумілими.

Щодо нормативних правил, то тут має бути теж принцип попередньої підготовки:

- медіапрацівникам потрібно знати основні вимоги Кримінального кодексу України;

- медіапрацівникам потрібно знати основні положення Кримінально-процесуального кодексу України (КПК);

- медіапрацівникам потрібно знати основні положення Кримінально-виконавчого кодексу України (КВК).

Загалом медіаматеріали про людей, які перебувають або повертаються з місць позбавлення волі і телесюжети зокрема варто класифікувати таким чином:

- соціальні проблеми неповнолітніх, які перебувають у виховних колоніях;
- соціальні проблеми жінок, які перебувають у місцях позбавлення волі;
- соціальні проблеми людей, які перебувають в СІЗО;
- соціальні проблеми чоловіків, які перебувають у виправних колоніях;
- соціальні проблеми неповнолітніх, молоді, жінок, чоловіків, які засуджені до покарань, не пов'язаних з позбавленням волі.

Під час попереднього узгодження порядку відвідання установи представниками ЗМІ визначаються:

- конкретний час перебування в установі;
- особи (ув'язнені), з якими є намір спілкуватися;
- об'єкти, які є намір відвідати;
- об'єкти та особи, які заплановано зняти на відео (фото) апаратуру.

На підставі отриманого запиту адміністрацією установи та керівництвом ДПС України і регіонального управління вивчаються:

- мета візиту;
- оперативна обстановка в установі (морально-психологічний клімат середовища засуджених);
- можливість відео- та фотозйомок (враховуючи специфіку та особливості системи охорони установи та оперативного стану в установі);
- ймовірний маршрут пересування представників медіа по установі;
- можливість забезпечення заходів повної безпеки для представників медіа;
- недопущення порушення розпорядку дня засуджених;
- недопущення витоку конфіденційної інформації відносно окремих

засуджених.

Окремо врато виділити правила для журналіста, які він має знати і дотримуватись, потрапивши до в'язниці:

- він перебуває в дуже небезпечному місці;
- «маса» ув'язнених перебуває в умовах «хиткої стабільності», одне слово може спровокувати негативну дію;
- ви йдете на зустріч з ізольованими людьми, серед яких існують схильності тікати, пошкоджувати себе, конфліктувати з адміністрацією, демонструвати спроби суїциду;
- ув'язнені – це складний та різний контингент з дуже низьким потенціалом («не хочу» і «не можу»);
- не вимагайте конфіденційної розмови з ув'язненим. Біля вас завжди буде присутнім працівник пенітенціарної установи. Конфіденційність характеризує взаємодію ув'язненого та його адвоката.

При підготовці будь-якого медіапродукту намагайтеся дотримуватись балансу інтересів (голосів): ув'язненого або його родини, адміністрації установи та експертів з питань правового захисту або реформування пенітенціарної системи.

Як показав контент-аналіз, поза увагою медіа залишається чимало напрямків роботи установ пенітенціарної системи, і, як наслідок, відповідна інформація до суспільного загалу належним чином не доводиться. Враховуючи такий стан, крім висвітлення резонансних, публічно-політичних та соціально-актуальних подій в діяльності пенітенціарних установ, заслуговує на увагу та залишаються недостатньо висвітленими такі питання:

- організація загальноосвітнього та професійно-технічного навчання засуджених;
- співпраця адміністрації установи з правозахисними, релігійними та громадськими організаціями;
- робота психологів установ виконання покарань;
- комплекс заходів з підготовки засуджених до звільнення;

- організація культурного дозвілля засуджених;
- організація харчування засуджених, робота крамниць в установах, отримання засудженими посилок та передач;
- роль церков у процесі виховання засуджених;
- міжнародна співпраця;
- порядок надання короткострокових та тривалих побачень, побачень з адвокатами;
- організація юридичного консультування засуджених, надання правової допомоги, порядок направлення засудженими звернень, заяв та скарг;
- правовий та соціальний статус персоналу установ пенітенціарної служби.

Враховуючи особливості конкретної установи, тематика медіасюжетів може бути збільшеною. Однак за будь-яких обставин потрібно прагнути виконати основні принципи. Окремі з них автор дисертації спільно з К. Шендеровським сформулювали раніше.

Не нашкодь. Попри добрі наміри і спроби, медіапрацівник може і не мати засобів для гарантування безпеки жертв і свідків порушень. Медіапрацівник повинен дбати про людей, які надають інформацію. Як мінімум, дія або бездіяльність медіапрацівника не має наражати на небезпеку жертв, свідків або інших осіб, з якими він вступав у контакт.

Дотримуйся мандату. Медіапрацівник повинен докласти зусиль для формування мандата, постійно пам'ятати про нього, вчитися його використовувати й інтерпретувати в кожній окремій ситуації.

Знай стандарти. Медіапрацівник повинен знати міжнародні стандарти, які є релевантними мандату і які можуть бути застосованими в кожній конкретній ситуації. Міжнародні стандарти у сфері прав людини не тільки окреслюють мандат медіапрацівника, але й забезпечують серйозну правову основу та легітимність його роботи.

Виявляй здоровий глузд. Скільки б не було правил, як би вони не підходили в певній ситуації, вони не можуть замінити здоровий глузд медіапрацівника.

Консультуйся. Джерело мудрості — в дискусіях і консультаціях. У випадку складної ситуації або сумнівів завжди мудрим рішенням буде проконсультуватися з іншими колегами, експертами.

Поважай державні органи. Медіапрацівник повинен постійно пам'ятати про те, що його головним завданням є стимулювання державних органів вдосконалювати свою поведінку. Медіапрацівник повинен поважати державні органи, вітати поліпшення, шукати шляхи стимулювання державної політики і практики, яка буде застосовуватися після закінчення місії медіа.

Довіра. Довіра до медіапрацівника є критичним фактором для успішності моніторингу. Медіапрацівник не повинен давати ніяких обіцянок, які він, швидше за все, не зможе виконати.

Конфіденційність. Дотримання конфіденційного режиму інформації є істотним, тому що порушення цього принципу може мати серйозні наслідки: а) для опитаної особи або жертви; б) для довіри до медіапрацівника; в) для рівня довіри до самого моніторингу з боку аудиторії медіа і як наслідок, г) для ефективності моніторингу. Якщо особа не захоче розповсюдження інформації про себе, можливо, вона дасть згоду на використання інформації в більш узагальненому вигляді, без розкриття джерела.

Безпека. Цей основний принцип стосується безпеки як самого медіапрацівника, так і осіб, з якими він/вона вступає у контакт.

Акуратність і точність. Головним завданням медіадіяльності є надання важливої і точної інформації.

Неупередженість. Медіапрацівник повинен завжди пам'ятати про те, що моніторинг прав людини є незалежною операцією.

Об'єктивність. Медіапрацівник повинен демонструвати об'єктивне ставлення в усьому і завжди, застосовувати стандарти у сфері прав людини до інформації, отриманої неупередженим і незалежним способом.

Професіоналізм, відкритість та незалежність. Медіапрацівник повинен ставитися до виконання кожного завдання професійно. Він повинен бути обізнаним, старанним, компетентним і вимогливим до деталей. Видима присутність медіапрацівника може стримувати порушення прав людини. Ефективна медіадіяльність означає вміння бачити і бути видимим. Незалежність проведення візитів забезпечує об'єктивність їхніх результатів, в чому безпосередньо зацікавлені ті органи і структури, які хочуть поліпшити свою роботу й усунути або мінімізувати чинники, що зумовлюють порушення прав людини.

Конкретним прикладом можуть слугувати показники, що стосуються питання висвітлення проблем ув'язнених у теленовинах. Дослідження показало, що поза увагою інформаційних програм та медіа загалом залишають чимало напрямків роботи установ пенітенціарної системи, і, як наслідок, відповідна інформація до суспільного загалу належним чином не доводиться. Враховуючи такий стан, крім висвітлення резонансних, публічно-політичних та соціально актуальних подій в діяльності пенітенціарних установ, практично поза увагою залишилися такі питання, як організація загальноосвітнього та професійно-технічного навчання засуджених, співпраця адміністрації установи з правозахисними, релігійними та громадськими організаціями, робота психологів установ виконання покарань, комплекс заходів з підготовки засуджених до звільнення, організація культурного дозвілля засуджених та інші.

3.3. Соціальні проблеми, явища та процеси, що виникли в умовах російсько-української війни

У зв'язку з російсько-українською агресією (війною, антитерористичною операцією) на Донбасі та окупацією Криму українське суспільство відчуло на собі нові виклики, з якими безпосередньо не мало справи. Значний потік людей, що втікали від бойових дій, внутрішньо переміщених осіб; зростає кількість сиріт, батьки яких загинули у війні; у

цивільне життя повертаються тисячі учасників війни з різними фізичними вадами; волонтери стали «швидкою допомогою» для цих проблем і не тільки. Усі ці абсолютно нові явища для громадянського суспільства нашої держави різко актуалізувалися в житті і відповідно в інформаційному просторі.

Журналісти одразу взялися налагоджувати діалог між владою та новими проблемами, між українцями на мирній території та тими, хто відчуває війну на собі. Помітною стала проблема інституцій, які би скеровували журналістів, коментували найбільш дражливі питання та допомагали побачити найвлучніші кути подачі. Так, значну роль у налагодженню діалогу між учасниками АТО, що стали інвалідами війни, та державними структурами і медіа стали такі інституції, як: волонтерські організації «Крила фенікса»; «Повернись живим»; громадська спільнота «Життя після АТО»; Уповноважений Президента України з прав людей з інвалідністю Адміністрації Президента України – Валерій Сушкевич та інші.

Загалом внаслідок бойових дій уже понад 3 тисячі військовослужбовців отримали інвалідність. Загалом 15 000 були поранені.

Що стосується матеріалів про внутрішньо переміщених осіб, тут підказками можуть слугувати сайт ООН в Україні [163], де регулярно подаються статистичні дані щодо переселенців. Наприклад, інфографіка «Чому люди перетинають лінію розмежування на сході України» за травень 2016 року показує основні причини постійної міграції з окупованих територій на контрольовані українськими захисниками. Для цього проводилося опитування людей, що перетинали пункти пропуску. Як показує моніторинг, основні причини – це купівля ліків, продуктів харчування, отримання пенсій та зарплат. Однак найбільше люди мігрують через лінію розмежування з метою зустрітися з рідними. Цей мотив становить 64, 7%. І понад 50% із опитаних засвідчили, що до російсько-української війни вони проживали разом. З цього можна зробити висновок, скількох людей розідлила війна і написати та зняти чудовий матеріал.

Окрім статистики, тут також можна знайти інформаційні приводи для

телевізійних сюжетів. Наприклад, 21 липня сайт публікує матеріал під назвою «Агентство ООН у справах біженців» [163] визначило перше в Україні «Місто солідарності», де йдеться про початок всеукраїнської ініціативи «Міста солідарності», щоб відзначити та підтримати громади із найкращим досвідом інтеграції переселенців. Першим такий статус отримав Маріуполь, де проживає більше 100 тисяч внутрішніх переселенців.

Варто наголосити, що численні матеріали про створення умов для переселенців – заслуга українських медаредакцій, які актуалізували ці теми з перших днів.

Тему волонтерів, благодійності для фронту дедалі складніше висвітлювати, адже поступово телеканалам стає складно утримувати увагу до війни та допомоги українській армії. З метою актуалізувати цю тему, аби нагадати, що щоденні зведення і штабу із зони АТО – це не просто статистика, журналісти провідних телеканалів організували флеш-моб телевізійних сюжетів та в соцмережах. Його назвали «Я не боюся помирати». Ідеолог акції військовослужбовець і учасник АТО Масі Найєм, який закликав тих, хто глибоко в тилу, на мирних територіях – не забувати українців, яким доводиться щодня йти на позицію, на якій уже не раз хтось гине. Відгукнувся на заклик журналіст «Фактів» Володимир Михайлов, який зробив сюжет про бійця «Володю» (ефір «Фактів» від 18. 07.2016). А Юлія Кирієнко, теж військовий кореспондент «Фактів» зробила матеріал про українця, який 20 років прожив у Британії, та коли почалася війна, залишив Лондон і став до кулемета (ефір «Фактів» від 20. 07. 2016).

Проблеми дитинства і війна – також пласт медаматеріалів, який попри поступове згасання інтересу до цієї теми ще нагадує своєю емоційністю про непрості сторінки із життя українців. Так, матеріал Володимира Михайлова від 2. 07. 2016 про обереги від дітей для бійців АТО, але насправді ідея матеріалу значно глибша – вона про те, як у 20 столітті діти можуть втратити батька чи дідуся через те, що він на війні. Також тут порушена проблема дітей що залишаються жити на лінії вогню.

3. 2. 1. Діяльність капеланів та її відображення на ТБ

Церква в різні періоди розвитку суспільства зверталась до соціальних проблем, пропонувала альтернативні способи їх вирішення та бажала бути активним учасником соціальнокомунікаційного діалогу. Церква в різні періоди розвитку суспільства зверталась до соціальних проблем, пропонувала альтернативні способи їх вирішення та бажала бути активним учасником соціальнокомунікаційного діалогу. З огляду на постійні дискусії довкола роздільності/нероздільності церкви та держави, цей соціальний інститут виконував роль пристанища для тих, хто випробував усі регульовані державою варіанти розв'язання проблеми. Часто саме до духовенства звертаються люди з проблемою лудоманії, які не маю житла, люди, які бажать відчутти своє значення.

Як пише у своїй статті «Соціальна доктрина УГКЦ та її реалізація в сучасній Україні» [22] О. Волинець, «М.Вебер вважається основоположником соціології, який зробив великий внесок у розробку теоретичних проблем соціології релігії. Він дуже високо оцінив соціальну роль Церкви як самостійної сили, незалежної від політичної структури суспільства. Суспільству необхідна релігія, оскільки вона соціальний факт та «будівельний матеріал» будь-якого суспільства».

У контексті соціальної діяльності української церкви особливе місце посідає проблема душпастирської праці у Збройних силах України. У зоні АТО щоденно відбувається служіння понад ста військових капеланів, а в цілому за два роки українське духовенство різних церковних юрисдикцій направило на фронт та в прифронтну зону близько 600 священнослужителів. Водночас за два роки роботи військових капеланів на Донбасі не було створено жодної офіційної установи, яка б опікувалась питаннями військового капеланства. Як зазначає О. Волинець у статті «Соціальна доктрина УГКЦ та її реалізація в сучасній Україні» [22], інтерес переважно УГКЦ та УПЦ КП до розгортання душпастирської та місійної роботи в Українській армії зумовлений переходом до загальнолюдських пріоритетів у

духовно-моральній сфері, який, безумовно, стосується і тих громадян, котрі перебувають у закритих суспільних структурах. З метою вирішення питань суто суспільного значення, які виникають у війську – дисципліна, християнська мораль, висока духовність, відродження нації, обов'язок захисту Батьківщини – священиками, єрархами УПЦ спільно з управлінням з питань виховної роботи Західного оперативного командування було розроблено “Положення про капеланство у Збройних силах України”, в якому чітко окреслювалось поле компетентності військових капеланів [22, 82].

Представники Української Православної, Римо-Католицької та Греко-Католицької церков розробили дворічну «Програму катехизації» військовослужбовців, сприяли участі українських солдатів та офіцерів у міжнародних зустрічах військовослужбовців-християн. У 1996 р. спільно з священиком УГКЦ Володимиром Сичаком було зорганізоване перше військове паломництво до Люрду [22]. Варто зауважити, що співпраця армії і церкви до певної міри стримується через законодавчу неврегульованість відносин цих двох соціальних інститутів. Тут знову ж падає на думку різний соціальний статус: армія є державною структурою, а церква відокремлена від держави.

Однак усе ж питання співпаці церкви та армії не стояло так гостро до початку агресії на Сході України. Так, поняття «капелан», «капеланство» до початку військової агресії Росії майже не відображалось у матеріалах українських телеканалів. Сьогодні ж військове капеланство входить в обрій законодавчих норм. Так, у грудні 2015 року Рада національної безпеки і оборони України ініціювала розробку законопроекту про капеланську службу у Збройних силах України. Цей закон зробив би легітимним виконання тих завдань, які і так сьогодні стоять в армії: це не тільки духовне, але й патріотичне виховання військових, це психологічна робота з особовим складом. Це саме питання стало предметом розгляду на засідання Ради у справах душпастирської опіки при Міністерстві оборони України 3 березня

2016 року у Центральному будинку офіцерів у Києві. Рада вирішила готувати свій законопроект про військове капеланство, який узагальнює та розширює положення нині діючих нормативних актів відомчого характеру. Поки питання вирішується на загальнодержавному рівні військові капелани вже другий рік поспіль несуть свою службу в зоні АТО і стають героями телевізійних сюжетів українських інформаційних програм.

За практикою, що склалася, матеріали про військових капеланів, їхню роботу в зоні АТО пишуть військові журналісти. Однак у випадку відображення такої теми вони виступають і почасти релігійними кореспондентами. А їхнє завдання, як стверджує А. Бойко у статті «Релігійна інформація у мас-медіа та професійні стандарти журналістики» [14], «вміти не лише проінформувати, а й переконувати, захоплювати на емоційному рівні», «мати публіцистичний дар». Представниками журналістської професії, які вміють подати релігійну тему в світському виданні, програмі були греко-католицькі духовні особи і талановиті публіцисти – А.Шептицький [143] , Ф. Коструба [63]. Сучасниками ж варто назвати журналістів, які працюють у зоні АТО. Саме їм випало створити новий образ капелана на війні:

- програма «Факти» на «ІСТV» - Володимир Михайлов, Тарас Корніюк, Дарка Оліфер, Юлія Кирієнко, Денис Розенков;

- програма «Вікна» на «СТБ» – Олексій Сімаков, Борис Сачалко;

- «ТСН» на каналі «1+1» - Наталя Нагорна, Олександр Моторний;

- «Подобиці» на «Інтері» - Руслан Сметцук, Ярослав Кречко.

Як і у випадку з іншими соціальними проблемами та явищами, що відображаються в теленовинах, релігійна тема, зокрема капеланство, передбачає також систему понять, прийомів і методів, які дозволяють адекватно, цікаво, глибоко висвітлювати релігійну інформацію та відтворювати її з позицій журналістської етики та професійних стандартів. Зокрема, майде в усіх телевізійних матеріалах капеланам журналісти ставлять запитання капеланам: «Як Ви підтримуєте бойовий дух, адже це суперечит заповіді «не убий»?».

Фактично в усіх матеріалах є однозначна відповідь: «Ми їм (бійцям – ред..) пояснюємо, що захищати свою Батьківщину – це не убивство».

Також неодноразово в матеріалах зринає питання ролі капеланів у профілактиці згубних звичок, як зловживання алкоголем, що неодноразово призводить до втрат на полі бою, нещасних випадків у військових частинах та неправильних тактичних ходів. Отець Андрій Зелінський, військовий капелан в ефірі телеканалу ICTV заявив: «Головне, роблячи матеріали про службу в зоні АТО, не забувати, що герої сюжетів люди, які відстоюють право кожного українця на життя. Бо журналісти багато говорять про проблеми, а надто мало про подвиги. Журналісти часто перебільшують проблеми, що стосується алкоголізму, розбою, дисципліни бійців. Ми живемо сьогодні в суспільстві, де люди втомилися шукати правду, а хочуть її творити, конструювати, створити певне ставлення до свого матеріалу. Не можна допустити множити негативну інформацію, повинні ставитися відповідально до кожного клаптика інформації».

Пастори-волонтери – одні з небагатьох, кого сприймали на перших етапах представники окупаційної влади. Насамперед це стосувалося місцевих волонтерів. Так, пастор церкви «Добра вість» П. Дудник разом із командою волонтерів вивіз із Слов'янська майже 3 тисяч людей.

Мовні особливості проповідей духовенства вивчає М. Рожило у статті «Структурно-змістові та мовні особливості проповідей священика у контексті комунікативних можливостей релігійного медіа тексту онлайн формату» [106]. Вона ж розпочала ґрунтовні дослідження щодо наповнення релігійних інтернет-ресурсів в умовах російської агресії, про це зокрема йдеться у статті «Контент релігійного сайту в період воєнної агресії» [105].

Водночас віра, релігія і церква часто виступають як інструмент для маніпуляцій. Так, зіграли вони таку роль і під час війни на Донбасі. Зокрема, якщо Українська православна церква Московського патріархату веде завуальовану російську пропаганду, на Сході України почали створюватися інші релігійні осередки, які іменують себе релігійними організаціями, однак

займаються злочинною діяльністю. Так, неодноразово українські телеканали повідомляли про так звану «Православну армію Донбасу» або «Російську православну армію». Зокрема остання утворилася після відмежування від бандитської організації «Оплот». Її представники не раз закликали до агресії та викрадали людей.

Попри актуалізацію питання капеланства на телебаченні найбільше інформацію про діяльність цього новоутвореного соціального інституту з'являється на спеціалізованому сайті – Релігійно-інформаційна служба України – Risu.org.ua. І часто тут журналісти знаходять інформаційні приводи для виготовлення матеріалів на цю тему.

3.2.2. Волонтерський рух та його особливості у висвітленні тележурналістами

Всеукраїнський волонтерський рух як рушійна сила із забезпечення ресурсами українських військовиків (Збройних сил, Національної гвардії тощо) актуалізувалася у медіа під час російсько-української війни 2014 року. Цей рух виник стихійно, зародившись під час Революції Гідності, та остаточно інституціювався із початком військового конфлікту в різних регіонах України. Цей рух також має потужне крило на всій території України, яке допомагає вимушеним переселенцям із Криму та Донбасу.

Згідно з останнім опитуванням Центру Разумкова [125], українці довіряють волонтерам майже так, як і військовим, і церкві. Тож волонтерам довіряють 63,7% опитаних, ЗСУ – 61,8%, Церкві – 60,5%.

Аналітики Національного інституту стратегічних досліджень у спеціальній доповіді «Волонтерський рух: світовий досвід та українські громадянські практики» [30] зазначають: волонтери, волонтерські організації, осередки та різні разові акції переважно виконують завдання не лише із забезпечення військових, але й забезпечення, адаптації їхнього цивільного життя, життя їхніх родин та координація зв'язків у ланцюгу «військовозобов'язаний – військовий (мобілізований і кадровий офіцер) –

військо – найвищий державний інститут війська (Міністерство оборони, Генштаб, Головнокомандувач) – родина.

Аналітики доводять [30], що оперативна діяльність окремих волонтерських груп, направлена на якнайшвидшу допомогу учасникам та постраждалим від військових дій іноді виходить за межі правового поля ось чому: приватні грошові перекази практично не контролюються державними органами, зокрема, Державною фіскальною службою України. В повній мірі це стосується готівкових пожертв. Водночас, необхідність швидкого реагування на потреби військових змушує волонтерів доправляти у зону АТО спорядження, що було незаконно ввезені до України.

Разом із тим робота волонтерів почала викривати низку адміністративних вад, корупційних схем та бюрократичних конфліктів. І ці теми також постійно актуалізуються у медіа. Так, неодноразово виходили матеріали про те, як лікарі вищих кваліфікаційних категорій для зачислення до штату підрозділів МВС вимушені були жертвувати постійним місцем роботи, звільнитися без збереження гарантованого повернення. Неможливість працювати за суміщенням посад й за власний рахунок, під час відпусток з основного місця роботи, виконувати волонтерську роботу у зоні проведення АТО призвело до скорочення присутності там кваліфікованих медиків-волонтерів.

Зокрема і через те, що успіхи волонтерів у забезпечення армії не сходять з інформаційного поля України, цей громадський рух досить оперативно ввійшов в державні соціальні інститути. Зокрема 5 грудня 2014 року відповідно до Закону України від 02.09.2013 № 1668-VII «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо деяких питань оподаткування благодійної допомоги» та пункту 2-1 розділу VII «Прикінцеві положення» Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації», Міністерство фінансів України затвердило «Порядок формування та ведення Реєстру волонтерів АТО». Останні два роки 5 грудня, яке світова спільнота святкує як Міжнародний день волонтерів, відзначався і в Україні на

найвищому рівні.

Волонтерський рух, що характерно, завдяки актуалізації в медіа доволі часто зазнає процесу персоніфікації. Так, волонтери Тетяна Ричкова, Юрій Бюрюков, Віталій Дейнега, Ксенія Бикова, Олексій Мочанов та інші.

Так само медіа роз тиражували наймасштабніші волонтерські організації. Серед найбільш помітних необхідно виділити волонтерське об'єднання «Народний тил», що включає «Колеса народного тилу» (постачання машин до АТО), «Медичний народний тил» (постачання ліків до АТО), Help Army, «Крила Феніксу», «Армія SOS», «Народний проект», Волонтерська сотня.

У теленовинах та в медіапросторі загалом матеріали про волонтерів можна тематично розподілити на такі сегменти:

- допомога українській армії (збір харчів, теплих речей та амуніції, ліків);

- допомога пораненим, військовим госпіталям та лікарням, у яких лікуються поранені військовослужбовці

- «волонтери-переселенцям» допомога сім'ям тимчасових переселенців з Криму та території АТО (юридична, психологічна та гуманітарна допомога, пошук житла та роботи, адаптація в новому місті та соціумі)

- «волонтери-реабілітологи»: реабілітація, психологічна та гуманітарна допомога демобілізованим учасникам АТО, їхнім сім'ям;

- «волонтери-техніки: відновлення старих, ремонт, удосконалення, бронювання бойових машин («Новенький броньований Барс-8 для бійців АТО»);

- «волонтери-пошукачі»: допомога з пошуку зниклих безвісти, полонених, пошуково-інформаційна діяльність, видання брошур про списки зниклих безвісти, списки звільнених з полону, евакуйованих, книг та просвітницьких матеріалів, евакуація поранених та загиблих у зоні АТО;

- «волонтери-медики»: забезпечення військових послугами, надання медичних навичок бійцям АТО;

- «волонтери-інформатори»: бійці інформаційного фронту,

розвінчування міфів зони АТО, контракти в соціальних мережах.

Цікавими є окремі історії про волонтерів та їхню винахідливість. Так, у програмі «Факти» розповідається про волонтера АТО Ігоря Пустового, який після повернення з передової вирішив розвивати власну справу, підіймати енергоефективну галузь в Україні, тому виготовляє власні паливні брикети. Уся Україна долучилася до акції, запровадженої волонтерами щодо збору пластикових кришок, про що повідомляли і «Факти», і «Вікна», і «ТСН». Збирати пластикові кришки почали волонтери улітку. Згодом продали переробним компаніям як сировину, а за виручені кошти замовили бійцям АТО протези.

Волонтери акумулюють кошти з-за кордону та виступають місточком між Україною та всім світом. І часто такі успішні проекти стають інформаційними приводами для матеріалів. Так, на всіх телеканалах повідомлялося, що кілька сотень ящиків із приладдям для операційних – візками, ходунками та медикаментами, передала українська діаспора у Вашингтоні нашим волонтерам.

Окрім як героями інформаційних матеріалів, волонтери сьогодні і самі виступають повноцінними учасниками соціально комунікаційного діалогу, рупорами, яким вірять медіа. Зокрема про втрати на передовій, складні ситуації чи конфлікти у якихось збойних формуваннях повідомляють

Окремою темою виступають телевізійні сюжети на тему «псевдоволонтерів», які під виглядом благодійності запускають шахрайські схеми (програма «Факти» зробила 4 таких матеріали).

3.2.3. Проблеми внутрішньо переміщених осіб (ВПО) у теленовинах

Із початком російсько-української війни наша держава вперше в своїй історії зіпнула з поняттям «внутрішньо переміщені особи» (ВПО). Внутрішньо переміщених осіб прийнято також називати вимушеними переселенцями або просто переселенцями. Від біженців вони відрізняються

тим, що не виїжджають за межі країни, громадянами якої є.

Зокрема в одному з найбільш повних збірників матеріалів, присвячених соціальним проблемам в Україні, ідеологом якого виступив К. Шендеровський, є розділ «Соціальна проблематика мігрантів, біженців та дітей-біженців та пропозиції до медіавиробництва» [142], однак оскільки це було ще за рік до анексії Криму та агресії на Донбасі, навіть у цьому ґрунтовному дослідженні відсутнє і поняття ВПО і особливості проблематики довкола цього явища.

Фактично лише через півроку після того, як почалася окупація та війна, коли зайшла мова про масову хвилю переселення, коли українські чиновники вперше зрозуміли, що людей із-поза лінії вогню буде прибувати немало, почалося укладання перших нормативних документів. Спочатку було окреслено низкою постанов Кабміну, які саме території вважаються такими, на територіях яких проходить АТО. Визначальним став Закон України "Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб" № 1706-VII від 20.10.2014, Постанова КМУ № 1094 від 16.12.2015 "Про затвердження Комплексної державної програми щодо підтримки, соціальної адаптації та реінтеграції громадян України, які переселилися з тимчасово окупованої території України та районів проведення антитерористичної операції в інші регіони України, на період до 2017 року" та інші. Загалом ухвалено 7 законів, видано 4 постанови Кабміну та одне розпорядження, а також численні документи місцевого значення.

І цьому неабияк посприяли численні медіаматеріали.

Сьогодні майже кожен випуск новин аналізованих нами інформаційних програм містить щонайменше один матеріал, який прямо чи опосередковано стосується проблем ВПО. Центр досліджень соціальних комунікацій [161] підтверджує, що ці проблеми абсолютно відрізняються як за масштабами (загальнодержавні, пов'язані насамперед з діяльністю законодавчої і виконавчої гілок влади; місцеві – діяльність органів місцевого самоврядування; індивідуальні – особливості індивідуальної адаптації та

сприйняття серед місцевого населення), так і за змістом (економічні, соціально-побутові, гуманітарно-культурні тощо) [161] .

Серед тем, які найчастіше порушені в телевізійних сюжетах «Фактів», «Вікон» та «ТСН» варто виокремити такі:

- Причини переміщення, проблеми перетину лінії розмежування через КПШ, мінімізація його негативних наслідків;

- Аналітика щодо статистики, визання, обізнаності проблеми в загальнонаціональних масштабах, для чого експертами найчастіше виступають представники Представництва ООН в Україні, Державна служба з надзвичайних ситуацій в Україні, представники державної влади та органів місцевого самоврядування, а також громадські та волонтерські організації, що займаються ВПО – Громадська організація «КримSOS», «Восток-SOS», Станція Харків, Центр зайнятості Вільних людей та інші.

- Консультації та юридична допомога, гуманітарна допомога, освітні та культурні проекти (майстер-класи, тренінги, концерти тощо), психологічна допомога та реабілітація, організація навчання щодо прав ВПО;

- ВПО і робота: проблеми працевлаштування, переміщення власної справи із зони АТО на підконтрольну Україну, власна справа переселенців, старт-апи ВПО (низка матеріалів присвячена бізнес-справам, які переселенці відкрили вже на території підконтрольній Україні)

- Проблема житла, освіти, соцзабезпечення, пенсій та зарплат, реалізації виборчого права, безпритульності.

- ВПО і культура: мистецькі заходи за участі переселенців, виставки, майстер-класи (наприклад, «У Черкасах для переселенців зі сходу відкрили арт-студію» 22. 03.2016.).

Варто виокремити матеріали, які поєднують соціальні проблеми, які розвивалися поступово, про що вже йшлося в роботі, та ті, що виникли під час російської агресії. Наприклад, телевізійний сюжет під назвою «Крав у п'яних бойовиків зброю і продавав – історія з життя переселенця», що

вийшов ефір 16. 02. 26 у програмі «Факти», поєднує одразу кілька соціальних проблем: проблеми переміщення з непідконтрольної території, проблему працевлаштування, а також у матеріалі проблема напливу переселенців накладається на ситуацію з безпритульними у столиці. Хоч фактично не стверджується, та все ж у матеріалі йдеться про те, що з початком активного переселення з Донецької та Луганської областей у столиці удвічі збільшилася кількість безпритульних.

Ще одна ілюстрація такої тенденції, пов'язана з ВПО та проблемами ВІЛ/СНІДулюдей, ВПО та людей, що живуть з ВІЛ та дітьми з інвалідністю. Так, наприклад, у програмі «Факти» від 2. 04. 2016 вийшов матеріал про родину з Луганська, що переїхала до Львова. Маючи дитину-аутиста, мама зробила фотосесію, яка передавала всі емоції та розуміння світу очима цих дітей. Фотосесію підтримали волонтери, і життя очима матері аутиста побачив увесь Львів.

За статистикою, з хвилями переселенців значно погіршала статистика з ВІЛ-інфікуванням, поширенням Гепатиту С та туберкульозом. Про це свідчать дані Українського центру контролю за соціально небезпечними хворобами МОЗ України. Внаслідок соціально-економічної кризи, пов'язаної із військовими діями, в Україні не можливо адекватно оцінити реальний стан епідемічної ситуації з ВІЛ-інфекції у Луганській та Донецькій області, а також на окупованих територіях АР Крим та м. Севастополь, де раніше проживали 30% всіх ВІЛ- інфікованих в Україні. Підтверджує погіршення ситуації останнє анонімне тестування, що проводили напередодні 1 грудня 2015 року.

Така ж ситуація і з дітьми, що живуть з інвалідністю та страшними людьми з особливими потребами. Ще до агресії в Україні на централізованому рівні не облаштувалася ані система інклюзивної освіти, ані належна система реабілітації та забезпечення умов для життя таким громадянам України. Тепер же їх стало більше на менші території, тож виникло питання. І так само волонтерські організації взялися облаштовувати

центри реабілітації. Так, у матеріалі від 21. 12.2015. програми «Факти» ідеться про школу для дітей-аутистів та дітей з хворобою Дауна, яку відкрили українські благодійники за допомогою німецької технології. Та головне, що відкривали її з метою прилаштувати кудись дітей-переселенців із особливими потребами.

Крім того – інвалідність та каліцтва отримали під час бойових дій багато українських військових. Більшість із них вчаться по-новому ходити, бачити, рухатися. Реабілітація таких військовослужбовців – також проблема, яка поєднала в собі одразу кілька концептуальних підходів до поняття виникнення соціальної проблеми.

Висновки до розділу

Попри те, що телеканали дедалі частіше актуалізують соціальні проблеми у процесі мовлення, а телевізійні матеріали набувають серійного характеру, періодичність матеріалів є недостатньою. Крім того, телеканали говорять про соціальну проблем найчастіше на хвилі скандалу, випадку, кон'юнктури, тоді як питання сприйняття людей з інвалідністю чи інтеграція безпритульних потребують системного і навіть стратегічного характеру. Варто зазначити, що у зазначеному випадку спрацьовує і редакційна політика каналу, і суб'єктивний фактор. Редакція, обираючи між тим, що поставити в перший (пріоритетний) блок новин – сюжет про безпритульних, переселенців чи скандальне затримання прокурора середньої ланки, – нині обирає другий варіант. І поки що це головна проблема усіх медіаредакцій.

Найбільше уваги в випусках теленовин приділяється людям, що живуть з інвалідністю, окремий сегмент займають матеріали про бійців АТО, що отримали інвалідність під час бойових дій. Доволі часто такі сюжети виходять у розрізі благодійництва, успіхів героїв, їхніх проблем із адаптацією до життя, не толерантного поводження, розвитку інклюзивної освіти, розвитку спеціальних закладів, що спеціалізуються на роботі з дітьми, що живуть з інвалідністю. Тема людей, що живуть з ВІЛ в порівнянні з рештою

проблем також певною мірою актуалізованою. А от тема ув'язнених порушується вкрай рідко.

Особливо значний сегмент матеріалів, що присвячені соціальним проблемам, які спровокувала агресія Росії. Насамперед ідеться про проблеми внутрішньо переміщених осіб: житло, бізнес, освіту, громадянські права тощо. Телевізійні редакції часто своїми матеріалами намагаються вирішити ці проблеми, повертаючись до одного й того ж героя, однієї й тієї ж ситуації. Увага до цієї теми не спадає, тому що нині внаслідок переселення в Україні фактично кожен 12-й громадянин вважається внутрішнім переселенцем.

Водночас телевізійні сюжети, крім того, що є несистемними щодо їх періодичності, часто мають абсолютно різні форми, фабули та принципи інформаційного повідомлення. Журналісти іноді будують матеріал під задалегідь сформовану головну ідею, підлаштовуючи факти чи статистику. У результаті виходять неприпустимі судження чи асоціації на кшталт «через переселенців ускладнилася криміногенна ситуація». При цьому автори не додають, що також ситуація складна через незавершену реформу правоохоронної системи та загальне зубожіння населення.

Соціально вразливі групи слід відображати насамперед як невід'ємну частину українського суспільства. Якщо люди з інвалідністю, вони повинні бути в різних образах і різних локаціях (на роботі, вдома, в магазині); якщо це люди, що живуть з ВІЛ, вони в ідеалі мають бути особисто присутніми в матеріалі, так само про них мають говорити їхні друзі, колеги та рідні. Внутрішньо переміщені особи мають з'являтися в ефірі теленовин і як звичайні люди, і як представники громадянського суспільства, що опинилися в скрутній ситуації: бабуся, яка живе на одну пенсію у рідних стінах у рідному селі навряд буде приводом для підготовки матеріалу, водночас бабуся, що під кінець віку втратила рідний дім, і змушена доживати віку в монастирі – нині саме той медіаперсонаж, який навчить аудиторію до співучасті, співучасті в житті обох цих бабусь.

Журналіст має бути соціально відповідальним. Це не означає, що він має

опікуватися кожним героєм, про якого говорить в ефірі, однак це означає, що кожен матеріал, який вийшов в ефір – має якщо не допомогти, то принаймі не нашкодити. Ніхто не скасовував рівні доступу до інформації, тому слова «не для друку», «не на запис» із уст дівчинки, яка намагається пояснити, як складно потрапити на гінекологічне крісло, мають бути для журналіста лише однозначними. Тут ваш пріоритет – допомога цій героїні та всім, хто має подібні проблеми. Чи варто вимикати камеру, якщо ці самі слова «не для запису» скаже міністр охорони здоров'я, пояснюючи, чому гінекологія для інвалідів така недоступна – навряд.

Показувати людей в інвалідному візку щасливими чи нещасними, – вирішувати журналісту та редактору, однак те, що про них треба говорити, їх треба знімати, їм треба давати слово в прямому ефірі – справа очевидна.

Оскільки спеціалізація тележурналістів майже відсутня, кореспонденти, мають ретельно готуватися перед початком зйомок та інтерв'ю. Досвідчені колеги, правозахисники, інтернет-ресурси, які сьогодні допомагають інтегрувати соціально вразливі групи в українське суспільство, – найкраща підказка журналісту, який виїжджає за матеріалом на одну з таких тем.

ВИСНОВКИ

Увага до соціальних проблем у сучасних мас-медіа України та випусках українських теленовин зокрема щороку зростає. Поступово інформаційний простір руйнує сформований за радянських часів образ ідеального суспільства без будь-яких соціальних ризиків та проблем. Ще навіть 15 років тому про дітей з інвалідністю та їхню освіту в медіа майже не говорили (як наслідок – діти з інвалідністю отримували середню освіту в спеціальних школах, а згодом ішли працювати на спеціальні підприємства). То тепер кожен другий сюжет, який виходить на цю теми, прив'язаний інклюзивній освіті або її доступності для таких дітей. Разом з тим що більше говорять на цю та інші соціально вразливі теми, поступово відбувається розуміння, сприйняття та прийняття громадянським суспільством людей, що живуть з ВІЛ, людей з інвалідністю, переселенців, безпритульних. Водночас журналістське середовище щоразу стоїть перед низкою ризиків про те, як говорити про ці проблеми, щоб вони були озвучені, однак не містили ані образливого, ані популістського характеру.

Як показало дослідження, якщо про загальні журналістські принципи та стандарти учасники соціальнокомунікаційного діалогу говорять упевнено, розуміються на теоретичних основах та в поодиноких випадках формують нові власні правила виготовлення матеріалів, то у випадку формування телевізійних сюжетів на соціально проблемні теми, журналісти часто діють наосліп, працюють так, як відчують ситуацію, послуговуються тією лексикою, яку особисто вони вважають актуальною та коректною, або ж тією, яку нав'язує соціум. При цьому сучасна українська журналістська практика та наука прагнуть зосередитися і дотримуватися перманентного гуманістичного критерію висвітлення соціальної проблеми.

1). Загальні журналістські правила та принципи формувалися роками, шліфувалися та вдосконалювалися новими поколіннями журналістів. До тих принципів, які так чи інакше зафіксовані в редакційних статутах, у світовому та українському інформаційному законодавстві зараховують оперативність

подачі інформації, точність, вичерпність, баланс думок, відокремлення фактів від коментарів та оцінок журналіста, достовірність інформації, простота подачі.

Та інформаційні трибуни, зокрема і новинне телевізійне мовлення щодня змінюється (з'являється більше «живих» матеріалів, прямого мовлення), і редакціям доводиться самотужки визначати пріоритетні принципи своєї роботи.

Загальноприйнятих принципів журналісти намагаються дотримуватися, однак зловживають суто власним розумінням. Зокрема, що стосується балансу журналісти надто часто вважають, що дві чи три точки зору (інтерв'ю, погляди) роблять матеріал об'єктивним і шукають баланс заради балансу. Так само і щодо стандарту вичерпності інформації – аби вивести якусь тенденцію (наприклад, що безпритульним у більшості випадків подобається їхнє життя), журналісти часто подають лише ті факти і ту статистику, яка підтверджує потрібну їм тезу, не враховуючи інших важливих чинників. Із самоцензурою, яка характерна для нинішніх журналістських матеріалів, також варто працювати. Адже небажання надавати трибуну (брати інтерв'ю, знімати) тим, хто зазвичай не має можливості висловитися публічно, - є одним із характерних порушень.

Фактично відсутній моніторинг дотримання журналістами стандартів (окрім поодиноких прикладів) приводить до того, що принципи тримаються суто на ентузіазмі та соціальній відповідальності особисто кожного журналіста. Через відсутність взаємодії науки та практики теоретики вкрай рідко враховують реальні сучасні умови роботи журналіста, а водночас і не можуть сформулювати певні хоча б мінімально стандартизовані рекомендації, як працювати сучасним журналістам в умовах зростання соціальних проблем у житті українця, про що повідомляти, а які випадки та інциденти є непоказовими.

Важливою та професійно корисною стала би свого роду нова редакція журналістських стандартів, де будуть враховані принципи роботи

журналістів під час «стрімів», в умовах війни. Для цього громадські організації періодично проводять тренінги, однак було би більш ефективним, якби такі тренінги проходили в кожній медіаредакції.

2). Дослідження показало, що готувати якісні матеріали про соціальні проблеми, не маючи спеціальних стандартів, вкрай складно. Адже в цьому випадку окрім професійних журналістських принципів варто враховувати специфіку кожної соціально вразливої групи, яку прямо чи опосередковано висвітлено в телематеріалі. Зважаючи на те, що зазначені теми вважаються не рейтинговими, журналістам варто обирати якомога яскравіших героїв, фіксувати емоції, дії героїв соціально вразливої групи, які однак при цьому не відрізняють їх від інших людей. При цьому слід послуговуватися хоча би тими рекомендаціями, які є, як, наприклад, 10 загальних правил етикету спілкування з людьми з обмеженими можливостями, які використовуються журналістами й працівниками громадських служб США та лише деякі з них впроваджуються в українській професійній журналістиці.

Вибудувана з початку незалежності універсальність журналіста поступово втрачає свій сенс. Бо універсальні кореспонденти не є глибинними експертами в певній галузі. Як наслідок, усі матеріали, предметом висвітлення яких є соціальні проблеми, виходять під авторством журналістів, які паралельно роблять матеріали на інші теми. В результаті необізнаність та відсутність досвіду насамперед впливає на впевненість самого журналіста, а врешті відображається й на матеріалі.

Працівникам телевізійних редакцій варто якомога ретельніше вивчити питання конкретної проблеми, яка ляже в основу матеріалу, проконсультуватися навіть у телефонному режимі із тими правозахисними групами чи організаціями, які є фахівцями в вашій темі. У такому випадку журналіст, що робитиме матеріал, буде впевненим у собі і не схибить.

Ефективними будуть і різноманітні інструкції та свого роду пам'ятки, які би мав кожен журналіст на випадок роботи на ці теми. Їх найкраще розробити спільно з громадськими організаціями та безпосередньо

представниками соціально вразливих груп. Медіаредакції загалом та телевізійні зокрема повинні подбати про компетентність своїх працівників та проводити якомога частіше тренінги на тему того, чому важливо говорити про людей з інвалідністю, людей, що живуть з ВІЛ, не втрачати інтерес до волонтерства та внутрішньо переміщених осіб.

3). Зважаючи на специфіку телевізійного мовлення, варто узагальнити певні правила та принципи відображення соціальних проблем. Їх не можна назвати стандартами, бо вони ще потребують корекції та вдосконалення з боку теоретиків та практиків. Та все ж своєрідний телевізійний кодекс має мособливо враховувати такі пункти:

- Візуальний ряд. Журналіст-телевізійник має пам'ятати, що головне – це візуальне відображення, підтвердження авторських слів, яке рятує від моралізаторства. Яскрава картинка має бути водночас недискримінуючою, з урахуванням прав героїв матеріалу. Під час зйомок із людиною, яка наважиться говорити про проблему, але відмовиться від візуального представлення, завдання всієї знімальної групи – журналіста, оператора і навіть відео інженера – аби побажання було враховане, але водночас має вийти і ґрунтовний матеріал, якому повірять.

- Статистика. Журналісти мають бути обережними зі статистичними даними і ретельно їх перевіряти, якщо є можливість кількох джерел інформації. Наприклад, статистику про переселенців у нашій державі фіксує Державна служба з надзвичайних ситуацій, однак достовірним джерелом є і представництво ООН в Україні. В окремих випадках не мають бути для журналіста показником, відправною точкою. Часто статистика є очевидно недостовірною, як наприклад, у випадку з кількістю безпритульних в Україні. Водночас абсолютна відсутність статистики негативно впливає на якість матеріалу.

- Герой сюжету. Обираючи героя для сюжету, журналіст має впевнитися в тому, що респондент і кореспондент обговорили всі умови конфіденційності чи публічності. Адже іноді публікуються реальні імена та

дослівні життєві історії ВІЛ-позитивних персонажів, що заборонено законом у випадку якщо це зроблено без згоди людини. Згоду про публікацію імені та історії варто журналістові записати на відео або ж скласти письмову угоду.

- Синхрони. У кожному матеріалі, присвяченому окресленим соціально вразливим групам, має бути пряма мова безпосередньо представника цієї групи. Загалом ЗМІ і телебачення зокрема – це канал громадського обговорення. І якщо у когось немає доступу до нього, ця людина і справді не має повноцінного громадянства, прав тощо. Тому першим правилом для журналістів має бути переосмислення завдання ЗМІ, введення тенденції до цитування бездомних людей, людей з інвалідністю, ув'язнених. Тільки в такому випадку позитив буде не лише в тому, що матеріали будуть збалансовані, а й у тому, що ці люди таким чином почнуть брати участь у громадському житті, коментуючи політичні та соціальні проблеми, як і інші члени суспільства.

- Мовне питання. Як показало дослідження, у редакціях теленовин відсутні певні стандарти, правила, які б берегли аудиторію від формування стереотипів шляхом словесних ярликів. Кожна із цих соціальних проблем традиційно сформувала перелік певних слів-«табу», які журналістам небажано використовувати у матеріалах. Словотворчість журналістів подеколи зашкалює, тому варто проконсультуватися з літературним редактором, редактором, перш ніж вигадувати власний оказіоналізм.

- Спеціалізація. Як показало дослідження, у медіаредакції відсутня спеціалізація для журналістів, які пишуть та знімають про соціальні проблеми. Журналіст готується до своєї теми, матеріалу, спираючись на поради досвідчених колег та на власні уявлення про цю тему, часом шукає додаткову інформацію в мережі. Тож певною мірою вирішила б проблему наявності у редакції окремих працівників, які б спеціалізувалися саме на висвітленні соціальної проблематики. У такому випадку журналістові було б легше мати пильнувати за тим, щоб не стати жертвою негативних стереотипів, котрі побутують у свідомості, та не зробити жертвами цих

стереотипів героїв своїх матеріалів.

- Причетність журналіста. Готуючи матеріали на соціальну тематику журналісти не втримуються від моралізаторства, що не сприймається аудиторією. Тому варто головні меседжі, якими журналіст хоче змінити ситуацію, закликати аудиторію до змін, маскувати у яскравий відеорд, парадоксальні приклади. Саме на парадоксах часто будують свої матеріали західні соціальні журналісти.

4). Як показало експертне інтерв'ю та інтернет-анкетування, власні принципи виготовлення матеріалів на зазначену тему формує журналіст для всієї знімальної групи. Тобто саме журналіст вправі скерувати робочим процесом так, щоб візуальний ряд був коректним, запитання до інтерв'юєра були підготовлені компетентно, а під час монтажу матеріалу, щоб послідовність кадрів не сформувала стереотипної думки про проблему. Тож на цьому і варто наполягати – на повній злагодженості знімальної групи.

За інформацією громадських організацій, фіксується позитивна тенденція щодо інтересу провідних телевізійних каналів та зокрема інформаційних програм до соціальних проблем. Водночас ставлення до соціально вразливих груп є майже незмінним, у чому значна провина сучасних мас-медіа.

Досі соціальні проблеми стають предметом для підготовки телевізійного матеріалу найчастіше у випадку особливої календарної дати, інциденту, мистецької акції чи опублікованих статистичних даних, які мають значну вагу. Тож можна стверджувати, що ця тема є тенденційною та кластерною і потребує стратегічної інформаційної політики.

5). Саморегуляція в медіаредакціях відбувається на рівні редакційних статутів, редакторського контролю та соціальної відповідальності журналістів. Чи варто готувати той чи інший матеріал і які саме кути подачі в нього будуть – вирішують насамперед у редакції, відповідно саме редакторсько-репортерська група визначає, чи актуалізувати цю проблему і відповідно чи заговорить про це суспільство. Відповідальність для

медіаколективу неймовірна, адже журналістський продукт, який врешті побачить аудиторія, завжди має ефект. Тож журналістам варто щонайчастіше радитися з фахівцями, досвідченими колегами, іноді навіть юристами та психологами.

Журналісти намагаються уникати грубих помилок, образливої та некоректної лексики, та все ж матеріали, які виходять в ефір, мають низку неточностей та порушення правил та принципів, які хоч і мають рекомендаційний характер, та все ж впливають на професійність журналістів та редакції загалом. Особливо складним питанням є мовні порушення правил та принципів.

Що стосується питання саморегуляції, характерною ознакою роботи медіаредакцій є їхня закритість, відсутність кодексів, недотримання кодексів та стандартів навіть у разі їхньої наявності. Фактично відсутні схеми та механізми, яким чином можна конструктивно науковій та журналістській спільноті реагувати на порушення елементарних норм а принципів журналістики. Досвідчені журналісти переконують, часто завойований сумлінною працею довіра з боку певного суспільного середовища руйнується через брутальні хиби непрофесійних колег, а в результаті страждають усі учасники соціально комунікаційного діалогу (журналісти, тому що до них втрачають довіру і їм дедалі складніше буде знаходити героїв матеріалу; герої матеріалу, які могли би найцікавіше і найвідвертіше сказати про дражливу тему; аудиторія, яка залишиться необізнаною та некомпетентною).

Тож мають бути певні обмеження. Ці обмеження мають кілька рівнів: на рівні особистості (накопичений життєвий досвід та загальна обізнаність, а також людський фактор), на рівні професійному (накопичений досвід роботи, обізнаність у соціальних проблемах, їхній багатофакторності та різноманітності), на рівні редакційних установок та вказівок (вплив думки головного редактора, власника), на рівні юридичному (фактор дотримання/недотримання юридичних норм під час підготовки матеріалу), на рівні суспільства (журналіст готує матеріал, розуміючи сформовану ще до

виходу матеріалу громадську думку на соціальну проблему, яка актуалізована в матеріалі).

Телевізійні сюжети на теми соціальних проблем – серед тих, які не вважають рейтинговими. Часто навіть у межах корпоративних діалогів відбуваються дискусії на тему «що говорити про інвалідів, якщо зараз щодня гинуть на війні», «всім знедоленим не допоможеш», «це ніколи не виправити» і таке інше. Однак від них медіа не відмовляються, що свідчить про соціальну відповідальність учасників соціальнокомунікаційного діалогу. Врешті рішення приймається зважаючи на низку чинників, як актуальність, показовість, характерність, наскільки ця конкретна історія може стосуватися більшого кола – аудиторії. Не слід забувати і про те, що соціальна комунікація – це хоч і рукотворне явище, мета якого – налагодження діалогу, досягнення певних цілей та взаємодії між різними учасниками та фігурами соціуму, все ж створене воно людиною, і часто рішення, які приймаються – готувати матеріал на ту чи іншу тему чи ні, обирати цих експертів чи інших, кут подачі та мова матеріалу залежить від суб'єктивного фактору. Та попри це українські інформаційні програми тяжіють до уніфікації певних норм, принципів, почерку, прийомів щодо відображення соціальних проблем.

Журналісти своєю увагою до соціальних проблем, соціально вразливих група та соціальних явищ насамперед мають змусити говорити про них не лише представників влади, а загалом суспільства. Від того, як коректно будуть побудовані матеріали буде залежати і поступова руйнація міфів та стереотипів про інакших людей, їхній спосіб життя. Таким чином якщо не наступне покоління – наші діти – то хоча би внуки та правнуки вже прийматимуть людей з інвалідністю поряд із собою без будь-яких упереджень, чітко знатимуть, хто і яким чином може інфікуватися ВІЛ та як із ним жити, як допомогти на вулиці людині з вадами слуху та куди звернутися людині з проблемами житла.

Бар'єри для сприйняття інакших людей насамперед сформовані у нашій свідомості, тому зміни потрібні насамперед у розрізі громадської думки.

Жодна влада, жодна державна установа не зможе дати переселенцям чи безпритульним те, що їм потрібно. Це під силу лише громадянському суспільству.

Загалом перспективи дослідження неабиякі. Російсько-українська війна тягне за собою немало складних соціальних явищ, серед яких конфлікти між переселенцями та місцевими мешканцями, реабілітація бійців АТО, колізії навколо амністування, насилля в родинях ветеранів війни тощо. І саме медіа як публічна арена та інструмент формування громадської думки здатні транслювати позиції представників різних соціальних груп, експертів; акумулювати різносторонність та багатофакторність цих проблем; провокувати до дій та реформ державу і що найважливіше – налагоджувати ділог усіх учасників громадянського суспільства незалежно від їхніх статків, фізичних можливостей та соціального рангу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Закон України «Про волонтерську діяльність» від 19 квітня 2011 року / Верховна Рада України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3236-17>.
2. Закон України «Про засади запобігання та протидії дискримінації в Україні» від 13. 05. 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5207-17>.
3. Андреева Т. Глосарій термінології з епідеміологічного нагляду у сфері ВІЛ-інфекції/СНІДу / Андреева Т. І., Марциновська В. А., Сергеева Т. А., Хомич Л. С., Кузін І. В. – К. : МБФ «Альянс громадського здоров'я», 2015. – 240 с.
4. Андриющенко М. Роль ведучого у творенні ефективної телекомунікації / М. Ю. Андриющенко // Наукові записки інституту журналістики. – К., 2011. - Т. 43. – С. 113 – 118.
5. Анжихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа / Н. И. Анжихина // Гендерные исследования. – Х. : ХЦГИ, 1998. – № 5. – С. 261–273.
6. Бабенко В. Актуалізатори телевізійного соціоцентричного тексту / Вікторія Бабенко // Теле – та радіожурналістика. – 2015. – Вип. 14. – С. 87–93.
7. Багерстам Э. Свобода прессы в демократическом обществе. Настольная книга по этике прессы / Э. Багерстам. – Тарту : Вяллингби, 1992. – 91 с.
8. Багиров Э. Место телевидения в системе средств массовой информации и пропаганды : учеб. пособ. / Э. Г. Багиров. — М. : изд-во Моск. ун-та, 1976. — 119с.
9. Базыляк Д. Зигфрид Вайшенберг: «Комиссия по этике должна быть «львом без зубов» [Електронний ресурс] / Диана Базыляк, Владимир

Денисенко // День – 2002. – №78. – Режим доступа:
<http://www.day.kiev.ua/56983>

10. Баутина П. Газетный дискурс социальной журналистики: попытка исследования / П. В. Баутина // Ученые записки Казанского ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2008. – Т. 150, кн. 4. – С. 22–32.
11. Безпальна Р. Запобігання домашньому насильству і торгівлі жінками : підруч. з провед. тренінгів / Р. Безпальна. – К. : Нічлава, 2001. – 256 с.
12. Бекешкіна І. Громадська думка в суспільствах, що трансформуються / І. Бекешкіна // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. – К. : Ін-т соціології НАН України, 2001. – № 4. – С. 218 – 222.
13. Бойд Е. Ефірна журналістика. Технології виробництва ефірних новин / Ендрю Бойд. – К. : Інститут журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2007. – 430 с.
14. Бойко А. Релігійна інформація у мас-медіа та професійні стандарти журналістики / Алла Бойко // Українська періодика: історія і сучасність. – Львів, 2008. – с. 515-524.
15. Бройль Луи де. По тропам науки / Луи Бройль. – М. : Изд-во иностранной литературы, 1962. – 408 с.
16. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навч. посіб. : стандарти якості журналіст. практики / З. Вайшенберг, Ю. Ракерс ; пер. з нім. В. Климченко, А. Баканов. – К. : Академія Української Преси ; К. : ЦВП, 2004. – 262 с.
17. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен / перекл. з нім. П. Демешко та К. Макєєв; за загал. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529с.
18. Вартанова Е. Северная модель в конце столетия. Печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием / Е. Вартанова – М. : МГУ, 1997. – 183 с.

19. ВИЧ/СПИД и СМИ: рекомендации для журналистов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.aidsalliance.org.ua>
20. Власенко Н. Гендерна статистика для моніторингу досягнення рівності жінок і чоловіків / Н. Власенко та ін. – К. : Інститут держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2000.
21. Вместе против СПИДа : пособие в помощь педработникам и другим специалистам / В. Быкова и др. – Минск : Тонпик, 2003. – 86 с.
22. Волинець О. Соціальна доктрина УГКЦ та її реалізація в сучасній Україні / Оксана Волинець [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/11626/1/9_18Ukr_nac_ideya.pdf
23. Воронина О. Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ [Электронный ресурс] / О. Воронина. – Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/znamia/1999/2/voronina-pr.html>
24. Гейдар Л. Соціальна реклама та інформування з проблеми ВІЛ/СНІД в Україні: можливості впливу на зміни в поведінкових практиках / Л. Гейдар, Г. Довбах // Соціальна педагогіка : теорія та практика : методичний журнал. – Луганськ : Вид-во ЛНПУ ім. Тараса Шевченка «Альма-матер», 2004. – С. 72–80.
25. Гендер в СМИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gender-az.org/shablon_ru.shtml?doc/ru
26. Гендерна рівність та гідна праця : вибрані конвенції та рекомендації МОП з питань гендерної рівності. – К. : Міжнародна організації праці, 2009. – 152 с.
27. Гендерний паритет в умовах розбудови сучасного українського суспільства. – 2-е вид. доп., уточ. – К. : Український інститут соціальних досліджень, 2003. – 129 с.
28. Головка Б. Без журналістського досвіду добрим ведучим теленовін не станеш, – Юлія Бориско [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalism.ucu.edu.ua/program-highlights/1187/>

29. Гоне Ж. Освіта і засоби масової інформації / Ж. Гоне; пер. з франц. М. Марченко. – К. : К.І.С., 2002. – 100 с.
30. Горелов Д. Волонтерський рух: світовий досвід та українські громадянські практики : аналіт. доп / Горелов Д. М., Корнієвський О. А., – К. : НІСД, 2015. – 36 с
31. Городяненко В. Г. Соціологія : підруч. / В. Г. Городяненко, О. В. Гілюн, А. В. Демічева, С. В. Легеза, Н. А. Липовська. – 3-є вид., переробл., доповн. – К. : Академія, 2008. – 544 с.
32. Гоян В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: посібник для студ. Ін-ту журналістики / В. Гоян ; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2001. – 52 с.
33. Грабельников А. Работа журналиста в прессе : учеб. пособ. / А. Грабельников. – М. : РИП–холдинг, 2001. – 364 с.
34. Григораш Д. Журналістика у термінах і виразах : словник / Д. Григораш. – Л. : Вища школа, 1974. – 296 с.
35. Грицай І. Мовні особливості сучасних засобів масової інформації [Електронний ресурс] / Грицай І. С. – Режим доступу: http://конференция.com.ua/files/image/konf%209/konf%209_5_9.pdf
36. Грищенко В. Основні напрямки релігійно-філософської творчості В. Екземплярського / В. Л. Грищенко // Наукові записки. – 2000. – С. 69 - 76.
37. Декларація про основні принципи вкладу ЗМІ в укріплення миру, міжнародного порозуміння, розвиток прав людини та протистояння апартеїду, расизму та закликам до війни [Електронний ресурс] // Верховна Рада України [сайт]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/995_393. – Назва з екрана.
38. Довженко О. Регіональні медіа про конфлікт: менше пафосу й мови ворожнечі, більше аналізу і людських історій / Марина Довженко, Отар Довженко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalism.ucu.edu.ua/program-highlights/4830/>

39. Додонов А. Г. Виявлення категорій і їх взаємозв'язків у рамках технології контент-моніторингу / Додонов А. Г., Ланде Д.В. // Вісник державної служби України. — 2006. — № 4. — С. 45–52 с.
40. Дончик В. Мова не винна: (Про суржик, двомовність і грамотність на українському ТБ) / В. Дончик // Слово і час. — 2001. — № 2. — С. 68–77
41. Етичний кодекс українського журналіста [Електронний ресурс] // Національна спілка журналістів України [сайт]. — Режим доступу: http://www.nsju.org/tabmenu/kodeks_etiki. — Назва з екрана.
42. Еверетт Д. Навчальний посібник репортера / Д. Еверетт. — К. : Index ПроМедіа, 1999. — 23 с.
43. Єлісєнєнєк Ю. Культура і техніка мовлення в телерадіожурналістиці / Ю. Єлісєнєнєк // Стиль і текст. — 2001. — Вип. 2. — С. 168–175.
44. Жугай В. Становлення якісної преси у посткомуністичному світі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Жугай Віталій Йосипович. — Львів, 2006. — 20 с.
45. Закусило М. Про що говорить і мовчить соціальна реклама / М. Закусило // Телекритика. — 2005. — № 12. — С. 47–48.
46. Засади редакційної політики інформаційних редакцій Суспільного (громадського) мовлення України [Електронний ресурс] // Телекритика [сайт] — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/suspilne-movlennya/2005-03-29/5578>. — Назва з екрана.
47. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми : наук. вид. / укл. : Т.Петрів, А.Сафаров, В.Сюмар, О.Чекмишев.— К. : Нічлава, 2006. — 100с.
48. Засурский Я. Роль средств массовой информации в обществе / Я. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. — 1995. — № 2. — С. 3–6.
49. Звіт про дотримання прав самоорганізованих дітей в Україні // Міжнародне товариство прав людини – Українська Секція ; упорядник Б.А. Бабаджанян. — К., 2006. — 84 с.

50. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : навч. посіб. / В. Здоровега. – Л. : ПАІС, 2000. – 180 с.
51. Здравомыслова О. Личностные установки журналиста-профессионала: гендерный аспект / О. М. Здравомыслова, Н. И. Кигай // Гендер: язык, культура, коммуникация : сборник докладов. – М. : 2002. – С. 137–149.
52. Иванов В. Журналістська етика : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / Валерій Иванов, Володимир Сердюк. – 2-е вид, випр. – К. : Вища школа, 2007. – 231 с.
53. Иванов В. Загальні стандарти журналістики / Иванов В. Ф // Інформаційне суспільство. – К., 2011. – Вип. 13. – Січень – червень. – С. 28–29.
54. Иванов В. Чи принесла війна “мову ворожнечі” в українські медіа? [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ua.ejo-online.eu/2481>. – Назва з екрана.
55. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием / С. Кара-Мурза. – М. : Эксмо, 2010. – 864 с.
56. Климанська Л. Медіа-імідж соціальної проблеми / Климанська Л.Д. // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – Х. : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. – Вип. 15. – 650 с.
57. Комісія з журналістської етики [Електронний ресурс] // Національна спілка журналістів України. – Режим доступу: http://www.nsju.org/tabmenu/kodeks_etiki. – Назва з екрана.
58. Корчук Інна. Олена Фроляк: «Доки журналісти не стануть якісними, якісної журналістики не буде» [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://wz.lviv.ua/interview/122903>.
59. Кравченко Т. Телебачення як фактор формування громадської думки : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : 26.00.01 / Кравченко Тетяна Олександрівна; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. - Київ, 2015. - 16 с.
60. Коркодим О. Олександр Пономарів: «На нашому ТБ час вводити мовний режим» / Олена Коркодим [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/lyudi/2011-11-07/66981>.

61. Кретов Б. Средства массовой коммуникации — элемент политической системы общества [Электронный ресурс] / Б. И. Кретов // Социально-гуманитарные знания. — 2000. — №1. — С. 101–115.
62. Криворучко С. Професійна етика журналіста на сучасному етапі : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Криворучко Світлана Володимирівна. — Київ, 2003. 20 с.
63. Куляс І. Ефективне виробництво теленовін: стандарти інформаційного мовлення; професійна етика журналіста-інформаційника : практ. посіб. / Ігор Куляс, Олександр Макаренко. — К. : МГО Інтерньюз Україна, 2006. — 120 с.
64. Лаврик О. Соціальна проблематика газетних виступів : навч.-метод. посіб. для студ. зі спец. «Журналістика» / О. В. Лаврик. — Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. — 72 с.
65. Лігачова Н. Барбосизація всієї країни / Наталія Лігачова // Телекритика. — 2008. — № 9. — С. 22–28.
66. Лігачова Н. Телебачення спецоперацій. Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних програмах українського телебачення: моніторинг, методи визначення та засоби протидії. Рекомендації щодо принципів відкритої редакційної політики телеканалі / Лігачова Н.Л., Черненко С.М., Іванов В.Ф. — К. : Телекритика, 2003. — 266 с.
67. Лубчак В. «Мова ворожнечі» vs латентна безпринципність [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://day.kyiv.ua/uk/article/media/mova-vorozhnechi-vs-latentna-bezpryncypnist>
68. Люди с инвалидностью отвечают на вопросы, которые обычно стыдно задавать [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://bit.ua/2016/05/save-your-drama-for-your-mama/>
69. Медіа і права дитини: посібник для журналістів, створений самими журналістами (Українська версія розроблена МГО «Інтерньюз-Україна» за підтримки UNICEF в Україні в 2009 р.) / Головна // ЮНІСЕФ в

- Україні [сайт]. – Режим доступу: <http://www.unicef.org/ukraine/ukr/> – Назва з екрана.
70. Методи наукового пізнання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukped.com/statti/onpd/3699-ii-metody-naukovoho-piznannia.html>.
71. Михайлова О. П. Правила та принципи висвітлення ВІЛ/СНІДу як соціальної проблеми у теленовинах. / О. П. Михайлова // Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник / за ред. В. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. - К., 2015. – Вип. № 59. – С. 35-39.
72. Михайлова О. П. Соціальні проблеми в теленовинах: мова інформаційних програм / Оксана Михайлова // Образ : щорічн. наук. зб. / голова ред. кол. В. Різун, гол. ред. Н. Сидоренко. – 2016. – Вип. 1. – С. 117–125.
73. Михайлова О. П. Стандарти відображення проблем людей з інвалідністю в теленовинах / О. П. Михайлова // Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник / за ред. В. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2014. – Вип. № 57. - С. 46-51.
74. Михайлова О. П. Тенденції та стандарти відображення проблем безпритульних у теленовинах / О. П. Михайлова // Наукові записки Інституту журналістики: науковий збірник / за ред. В. В. Різуна; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2015. – Вип. № 61. – С. 100-103.
75. Михайлова О. П. Ув'язнені (вразлива соціальна група населення) та медіакомунікації / Шендеровський К., Михайлова О. // Медіакомунікації та соціальні проблеми : збірка навч.-метод. матер. і наук. статей у трьох част. Частина перша / упор., ред. К. С. Шендеровського / Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. – К., 2012. – С. 179-234.
76. Міжнародна декларація принципів поведінки журналістів [Електронний ресурс] // Національна спілка журналістів України [сайт]. – Режим доступу: http://www.nsju.org/tabmenu/kodeks_etiki. – Назва з екрана.
77. Міжнародні принципи професійної етики журналіста [Електронний ресурс] // Медіабібліотека [сайт]. – Режим доступу:

- http://media.parlament.org.ua/ss_analytics/action/article_detail/article_id/225
2/. – Назва з екрана.
78. Мордюк А. «Інфотейнментизація» українських новин (на прикладі інформаційного мовлення телеканалу "Новий канал") / А. Мордюк // Теле- та радіожурналістика. - 2015. - Вип. 14. - С. 203-207. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2015_14_29
79. Мордюк А. Тенденції в інформаційному мовленні на загальнонаціональних телеканалах в Україні / А. О. Мордюк // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. - Т. 50. – С. 64-67.
80. Москаленко А. Журналістика в умовах гласності / А.З. Москаленко, В.А. Качкан, І.Г. Мащенко. – К. : Либідь, 1991. – 192 с.
81. Муратов С.О. Телевізійне спілкування в кадрі та за кадром / Сергій Муратов : підручник // М. : Мистецтво, - 1983. – 159 с.
82. Мюнхенська (європейська) декларація прав та обов'язків журналістів [Електронний ресурс] / Приступенко Т. О. // Етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/19240701/zhurnalistika/myunhenska_yevropeyska_deklaratsiya_prav_obovyazkiv_zhurnalistiv_myunhen_1970#311
83. Найкращі ведучі інформаційних та розважальних програм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/expert/print/47348>.
84. Негреєва І. Професійні стандарти журналістики [Електронний ресурс] / Ірина Негреєва // Школа з медіа- грамотності, АУП. — 56 с.
85. Недопитанський М. Технологія теленовин [Електронний ресурс] / Недопитанський М. // Наукові записки Інституту журналістики. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1459>. – Назва з екрана.
86. Непийвода Н. Мовні засоби інформаційного комфорту / Н. Ф. Непийвода.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=245>

87. Нікітіна Н. Українська мова на телебаченні: сьогочасна ситуація / Н. Нікітіна // Дивослово. – 2004. – № 12. – С. 2–7
88. Оксфордський словник [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://oxforddictionaries.com/definition/english>.
89. Офіційний сайт Національної спілки журналістів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nsj.u.org/>.
90. Офіційний сайт ЮНЕСКО [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unesco.org/new/en/>.
91. Побєдоносцева І. Телевізійний дискурс у культурному просторі постмодернізму : автореф. дис. ... канд. мистецтвознавства : спец. 17.00.04 «Кіномистецтво.Телебачення» / Побєдоносцева Ірина Євгенівна ; Нац. акад. наук України. Ін-т мистецтвознав., фольклористики та етнології ім. М. Т. Рильського. — К., 2005. — 23 с.
92. Полісученко А. Інтерактивність у телевізійному мовленні України: теорія і практика телебачення : автореф. дис... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Анна Юрївна Полісученко . Київ, 2014. – 16 с.
93. Пономарів О. Культура слова: Мовностилістичні поради [навч. посіб.] / Олександр Пономарів. – К. : Либідь, 2001. – 240 с.
94. Пономарів О. Біженці чи втікачі? [Електронний ресурс] / Олександр Пономарів. – Режим доступу: http://www.bbc.com/ukrainian/blogs/2016/02/160216_ponomariv_blog81_ko . – Дата доступу: 16.02.2016.
95. Практичний словник синонімів української мови / [авт.–уклад. Караванський С.]. – 4-те вид., опрац. і доп. – Львів : БаК, 2012.– 536 с.
96. Приступенко Т. Теорія журналістики. Етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації : навч. посіб. / Т. О. Приступенко. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
97. Присяжнюк М. Прийоми маніпулювання свідомістю людей через засоби масової комунікації [Електронний ресурс] / Микола Присяжнюк // Сучасні інформаційні технології у сфері безпеки та оборони – 2008 .

- №1. – Режим доступу: http://kobzar1814.blogspot.com/2011/04/blog-post_29.html. – Назва з екрана.
98. Професійні стандарти журналістики [Електронний ресурс] // Академія української преси [сайт]. – Режим доступу: <http://www.aup.com.ua>. – Назва з екрана.
99. Професійні стандарти соціальної комунікації : відеозвіт з конференції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch>. – Назва з екрана.
100. Редакційні настанови Бі–Бі–Сі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://journalib.univ.kiev.ua/BBC_Guidelines_Ukr.pdf
101. Рекомендації щодо норм і принципів висвітлення засобами масової інформації питань, які стосуються дітей / Рубрика / Законодавство.// Асоціація регіональних ЗМІ [сайт]. – Режим доступу: <http://arzmi.org/> (05.02.2012) – Назва з екрана.
102. Різун В. Начерки до досліджень методології соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. Різун. – Режим доступу: http://journalib.univ.kiev.ua/Nacherky_do_metodologiyi.pdf
103. Різун В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві / Різун В. В., Скотникова Т. В. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2005. – 104 с.
104. Різун, В. Основи журналістики у відповідях та заувагах / Різун В. В. – КНУ ім.Тараса Шевченка. – К., 2004. – 80с.
105. Рожило М. А. Контент релігійного сайту в період воєнної агресії (на прикладі www.chernectvo.org) / М. А. Рожило //Матеріали II Міжнародного інтернет-симпозіуму «Криза як рушій амбівалентних змін крізь призму медіа» (Луцьк, 2015) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.symposium.hol.es/gallery.rozhylo.pdf>.
106. Рожило М. А. Структурно-змістові та мовні особливості проповідей священника у контексті комунікативних можливостей релігійного медіа тексту онлайн формату / М. А. Рожило // Сучасний мас-медійний

- простір : реалії та перспективи розвитку: матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. / наук. ред. В. О. Гандзюк. – Вінниця : «Видавництво-друкарня «Діло», 2014. – С. 176–179.
107. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия // Сост. И. Г. Ясавеев. – Изд-во КГУ. – 2000. – С. 18-53.
108. Сацук Т. Висвітлення соціальної проблематики в загальнонаціональних пресових виданнях : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.01 / Сацук Тетяна Іванівна. – Київ, 2016. – 20 с.
109. Семигіна Т. Медіа-іміджі ВІЛ/СНІДу в Україні / Т.Семигіна, І.Зубець, Д.Богдан та ін; за ред. Т.Семигіної. – Київ. Видавничий дім «Києво-Могилянська академія». 2005. – 124 с.
110. Серажим К. С. Оцінна лексика у політичному дискурсі //Наукові записки Інституту журналістики. / Гол. ред. В. Різун. — К.: КНУ імені Тараса Шевченка, 2002. — С. 490—493.
111. Сербенська О. Телепродукція в контексті засад лінгвоекології / Олександра Сербенська // Розбудова держави, 2004. – Т. № 4/6. – С. 83–87
112. Середні показники телеканалів за 21–27 січня [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/ratings/2013-01-28/78524>.
113. Сидоренко Н. Гендерні ресурси сучасних мас-медіа : навч. по сіб. / Н. Сидоренко, А. Волобуєва, Н.Остапенко. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. – 111 с.
114. Смирнов С. Манипуляция сознанием–2 / С. Смирнов. – М. : Эксмо: Алгоритм, 2009. – 528 с.
115. Сорока В. Оперативність та актуальність теленовин в умовах інтернетизації журналістики / В. М. Сорока // Наукові записки Інституту журналістики. - 2014. - Т. 57. - С. 57-64. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_14.

116. Сприяння європейським стандартам в українському медійному середовищі [Електронний ресурс] // Офіс Ради Європи в Україні [сайт].
Режим доступу: <http://www.coe.kiev.ua/projects/short%20fact.html>. – Назва з екрана.
117. Теленков Д. Особливості телевізійної верстки новин [Електронний ресурс] / Теленков Д. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2349>. – Назва з екрана.
118. Теоретичні методи наукового дослідження: курс лекцій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elibrary.nubip.edu.ua/18870/1/%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4%D0%B8%D1%87%D0%BA%D0%B0_%D0%9C%D1%96%D0%9E%D0%9D%D0%94_%D0%B4%D0%BE_%D0%B4%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%83.pdf
119. Теремко С. Соціологія: підручник / С. Теремко. – К. : Лібра, 2001. – 320 с.
120. Термінологія й етикет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://aupam.narod.ru/index.html>
121. Топчій А. Висвітлення в засобах масової інформації проблеми торгівлі людьми : посіб. для журналістів / А. Топчій, Т. Шевченко. – К. : Інтертехнологія, 2007. – 160 с.
122. Топчій А. Нелегальна трудова міграція та торгівля людьми. Висвітлення проблеми у ЗМІ / Топчій А. – К. : [б. в.], 2007. – 99 с.
123. Тріщук О. В. Короткий словник загальнонаукових та соціокомунікативних термінів] / О. В. Тріщук, П. О. Киричок, Н. М. Фіголь. - К. : НТУУ "КПІ", 2011. - 124 с.
124. Тріщук О. В. Феномен науково-інформаційного дискурсу у сфері соціальних комунікацій : автореф. дис... д-ра наук із соц. комунікацій: 27.00.01 /Тріщук Ольга Володимирівна ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. Інститут журналістики. - К., 2009. - 32 с.

125. Українці довіряють волонтерам, силовикам і церкві [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://risu.org.ua/ua/index/all_news/community/social_questioning/63392/
126. Федорів Т. Випуск теленовін: головні інструменти верстки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1259>. – Назва з екрана.
127. Федорчук Л. Мовна політика українських телеканалів, або «Чого ж нас навчає телеекран?» [Електронний ресурс] / Федорчук Л. П. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1007>. – Назва з екрана.
128. Фихтелиус Е. Новости. Сложное искусство работы с информацией / Ерих Фихтелиус. – М. : МедиаМир, 2008. – 200 с.
129. Хилько М. Загальнологічні методи у дослідженні журналістикознавства / М.Хилько // // Гілея. Соціально-гуманітарні науки. — К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова. — 2009. — Вип. 27. — С. 11.
130. Хилько М. Комплексне застосування методології у журналістикознавстві на прикладі дослідження інформаційного поля України / М. Хилько // Гілея. Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки. — К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова. — 2010. — Вип. 39. — С. 397-403
131. Хилько М. Контент-аналіз: історія і визначення методу / М. Хилько // Вісник СевНТУ : зб. наук. пр. Сер. : Політологія. – Севастополь, 2010. – Вип. 112 / 2010. – С. 44–48.
132. Хилько М. Теоретичні та емпіричні методи дослідження у журналістикознавстві [Електронний ресурс] / Хилько М. М. – Режим доступу: http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Gileya/2009_28/Gileya28/P11.pdf

133. Холод О.М. Комунікаційні технології: підручник. — Київ: ЦУЛ, 2013. — 213 с.
134. Центр інформації про права людини [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://humanrights.org.ua/ua>.
135. Чиж Э. Права ребенка: что надо знать, прежде чем говорить о правах ребенка / Э. Чиж. — М. : ПрессВайз, 2004. — 40 с.
136. Чічановський А. Новина в журналістиці / А. Чічановський. — К. : Грамота, 2003. — 48 с.
137. Чернодон М. Гендерна концептосфера сучасної періодики для жінок і чоловіків в Україні : автореф. дис. ... канд. наук із соц. ком. : 27.00.04 / Чернодон Мирослава Іванівна. — Київ, 2016. — 20 с.
138. Шаповал Ю. Телевізійна публіцистика: Методологія, методи, майстерність / Ю. Шаповал. — Л. : ВЦ ЛНУ ім. Івана Франка, 2002. — 233 с.
139. Шаповалова Г. Інноваційні процеси в сучасному медіа тексті (функціонально-лінгвістичні аспекти) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / Шаповалова Галина Валентинівна. — Київ, 2003. — 20 с.
140. Шалаева Д. Этико–правовые проблемы СПИДа / Д. Шалаева // Социальная профилактика и здоровье. — 2003. — № 3. — С. 49–50.
141. Шендеровський К. Взаємодія соціальних служб та ЗМК / К. С. Шендеровський // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. — 2010. — Т. 39. — Квітень–червень. — С. 140–151.
142. Шендеровський К. Медіакомунікації та соціальні проблеми : збірка навч.–метод. матер. і наук. статей у трьох част. Частина перша / упор., ред. К. С. Шендеровського / Київ. нац. ун–т; Ін–т журналістики. — К., 2012. — 288 с.
143. Шептицький Андрей. Пастирські послання 1899-1914 рр. — Т. 1. — Львів : Видавничий відділ «Артос» Фондації «Андрей», 2007. — С. 3–18.

144. Шерковин Ю. Проблема ценностной ориентации и массовые информационные процессы / Ю. Шерковин // Психологический журнал. – 1982. – Т.3. – С. 137.
145. Шматко Н. Плюрализация социального порядка и социальная топология / Н. А. Шматко // СоцИс. – 2001. – № 9. – С. 14–19
146. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Шиллер Г. ; пер. с англ. ; науч. ред. Я.Н. Засурский. – М. : Мысль, 1980. – 326 с.
147. Шумарова Н. Мовні "пороги сміливості" сучасних мас-медіа [Електронний ресурс] / Наталія Шумарова. – Режим доступу <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2134>.
148. Щербакова О. Бути чи не бути риторичній складовій у телерадіоосвітніх координатах України? До проблем моделювання сучасної системи фахової підготовки аудіовізуальних журналістів [Електронний ресурс] / О. Щербакова. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2125>. – Назва з екрана.
149. Як залучити ТОП ЗМІ для висвітлення соціальної теми? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sotsialka.livejournal.com/6247.html>. – Назва з екрана.
150. Яковець А.В. Телевізійна журналістика: теорія і практика / А. В. Яковець. – К. : Києво–Могилянська академія, 2006. – 268с.
151. Яновський М. Механізми психологічного впливу кінематографічного відеоряду на глядача : автореф. канд. ... канд. психол. наук : спец. 19.00.01 «Загальна психологія. Історія психології» / Яновський Михайло Іванович ; Харк. нац. ун–т ім. В. Н. Каразіна. — Х., 2005. — 20 с.
152. Ярова А. Мовні аспекти журналістських стандартів [Електронний ресурс] / Алла Ярова. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/movni_aspekti_zhurnaliststskikh_standartiv/

153. Ятчук О. Соціально-комунікаційні моделі та технології інтерактивного телебачення : автореф. дис... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Ольга Михайлівна Ятчук . – Київ, 2014. – 15 с.
154. Berglind, H. (1992). Action theory: a tool for understanding in social work. *Scandinavian Journal of Social Welfare* 1(1): p.28-35.
155. Code of Conduct for the Protection of Children from Sexual Exploitation in Travel and Tourism // The Code [сайт самоорганізації та соціального руху (англомовний)]. – Режим доступу : <http://www.thecode.org/> - Назва з екрана.
156. European Public Health Alliance (EPHA) [сайт]. – Режим доступу: <http://www.eph.org/> - Назва з екрана.
157. Gans Herbert J. Deciding What's News : A study of CBS evening news, NBC nightly news / Gans Herbert J // *Newsweek, and Time*. – 1979. pp.53–55
158. Goffman, E., 1974. *Stigma: Notes on the management of spoiled identity*. New York: Jason Aronson.
159. McCombs M. The Agenda-setting Function of Mass-Media // M. McCombs, D. Shaw // *Public Opinion Quarterly*. — 1972. — №3. — P. 176–187
160. Moren, S. (1994). Social work is beautiful: on the characteristics of social work. *Scandinavian Journal of Social Welfare* 3(3): p.58-66.
161. Social Communications Research Center [сайт]. – Режим доступу: <http://unhcr.org.ua/uk/>.
162. *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.
163. United Nations for Refugees [сайт]. – Режим доступу: <http://unhcr.org.ua/uk/>.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Боець з паралізованими ногами готує зірок рингу [Електронний ресурс]. – СТБ : Вікна-Новини, 2012. – Режим доступу: <http://vikna.stb.ua/news/2012/8/27/114285/>
2. Виробники медикаментів для хворих на ВІЛ/СНІД пішли назустріч МОЗу [Електронний ресурс]. – СТБ : Вікна-Новини, 2012. – Режим доступу: <http://vikna.stb.ua/ua/news/2012/8/10/112994/>
3. В Києві жертв недуги вшанували меморіалом «Червона стрічка» [Електронний ресурс]. – СТБ : Вікна-Новини, 2012. – Режим доступу: <http://vikna.stb.ua/ua/news/2012/5/21/103161/>
4. Депутати не почули прохання ВІЛ-позитивної дівчинки не голосувати за «смертельний» бюджет [Електронний ресурс]. – СТБ: Вікна-Новини, 2012. – Режим доступу: <http://vikna.stb.ua/ua/news/2012/12/7/123409/>
5. Єдину в Україні клініку для хворих на СНІД закривають [Електронний ресурс]. – СТБ : Вікна-Новини, 2012. – Режим доступу: <http://vikna.stb.ua/ua/news/2012/3/21/97569/>
6. З лікарняного ліжка – на танцювальний паркет [Електронний ресурс]. – СТБ : Вікна-Новини, 2012. – Режим доступу: <http://vikna.stb.ua/news/2012/10/24/121161/>
7. Інвалідам-спинальникам бракує сучасних візків [Електронний ресурс]. – СТБ : Вікна-Новини, 2011. – Режим доступу: <http://vikna.stb.ua/ua/news/2011/12/6/85529/>
8. Кримські дайвери здійснили мрію жінки, яка півстоліття не вставала з візка [Електронний ресурс]. – СТБ : Вікна-Новини, 2012. – Режим доступу: <http://vikna.stb.ua/news/2012/5/29/104093/>
9. Легендарна «олімпійка» закликає до боротьби проти СНІДу [Електронний ресурс]. – СТБ : Вікна-Новини, 2012. – Режим доступу: <http://vikna.stb.ua/ua/news/2012/4/13/100473/>
10. Мешканці багатоповерхівок воюють з бездомними, нічліжка яких знаходиться в їх дворі [Електронний ресурс]. – СТБ : Вікна-Новини, 2012. –

Режим доступу: <http://vikna.stb.ua/news/2012/12/18/123801/>

11. Німецька поліція затримала п'яну пенсіонерку на інвалідному кріслі [Електронний ресурс]. – СТБ : Вікна-Новини, 2012. – Режим доступу: <http://vikna.stb.ua/news/2012/10/10/119277/>

12. 30 червня у Києві виступлять Елтон Джон і гурт Queen [Електронний ресурс]. – СТБ : Вікна-Новини, 2012. – Режим доступу: <http://vikna.stb.ua/ua/news/2012/6/8/105281/>

13. У День Святого Миколая в ролі чарівника відчули себе сотні українців [Електронний ресурс]. – СТБ : Вікна-Новини, 2011. – Режим доступу: <http://vikna.stb.ua/ua/news/2011/12/20/87169/>

14. У Києві бомж задушив перехожого і підпалив його тіло [Електронний ресурс]. – СТБ : Вікна-Новини, 2011. – Режим доступу: <http://vikna.stb.ua/ru/news/2011/6/15/64117/>

15. У Києві за 15 хвилин можна перевіритися на СНІД [Електронний ресурс]. – СТБ : Вікна-Новини, 2012 – Режим доступу: <http://vikna.stb.ua/ua/news/2012/9/12/116149/>

16. Україна відзначила День пам'яті людей, які померли від СНІДу [Електронний ресурс]. – СТБ : Вікна-Новини, 2012. – Режим доступу: <http://vikna.stb.ua/ua/news/2012/5/21/103161/>

17. Фільм «Як пережити чуму» пройшов у Києві в день боротьби зі СНІДом [Електронний ресурс]. – СТБ : Вікна-Новини, 2012. – Режим доступу: <http://vikna.stb.ua/ua/news/2012/12/3/123157/>

18. Українські малюки попросили в президента ліків від СНІДу [Електронний ресурс]. – СТБ : Вікна-Новини, 2011. – Режим доступу: <http://vikna.stb.ua/ua/news/2011/8/30/72993/>

19. Щедрому безхатьку, який хотів віддати свої останні гроші студентці, зібрали £ 20 тисяч [Електронний ресурс]. – 1+1 : ТСН, 2011. – Режим доступу: <http://tsn.ua/tsikavinki/schedromu-bezhatku-yakiy-hotiv-viddati-svoyi-ostanni-groshi-studentci-zibrali-20-tisyach-398077.html>

20. Марина Порошенко підтримала Романа Кисляка, якого виштовхали

з львівського ресторану [Електронний ресурс]. – 1+1 : ТСН, 2016. – Режим доступу: <http://tsn.ua/video/video-novini/marina-poroshenko-pidtrimala-romana-kislyaka-yakogo-vishtovhali-z-lvivskogo-restoranu.html>

21. Дівчинка з ДЦП мріє здобути освіту [Електронний ресурс]. – 1+1 : ТСН, 2016. – Режим доступу: <http://tsn.ua/video/video-novini/divchinka-z-dcp-mriye-zdobuti-osvitu.html>

22. У Слов'янську безхатко знайшов на смітнику щойно народжене немовля освіти [Електронний ресурс]. – 1+1 : ТСН, 2016. – Режим доступу: <http://tsn.ua/ukrayina/u-slov-yansku-bezhatko-znayshov-na-smitniku-schoyno-narodzhene-nemovlya-519985.html>

23. Візки, ходунки, медикаменти - Вашингтон передав волонтерам допомогу [Електронний ресурс]. – ICTV : Факти, 2015. – Режим доступу: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/view-media/id/128104>

24. Пластикові кришки допомогли бійцям АТО отримати протези [Електронний ресурс]. – ICTV : Факти, 2015. – Режим доступу: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/view-media/id/129133>

25. Як на Львівщині безхаткам дають "друге життя" [Електронний ресурс]. – ICTV : Факти, 2016. – Режим доступу: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/view-media/id/133029>.

26. Відчути себе в інвалідному візку - в Миколаєві пройшла акція людей з обмеженими можливостями " [Електронний ресурс]. – ICTV : Факти, 2016. – Режим доступу: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/view-media/id/138259>.

27. Окопи Донбасу замість Лондона: історія українського британця [Електронний ресурс]. – ICTV : Факти, 2016. – Режим доступу: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/view-media/id/140596>.

28. #яНеБоюсьПомирати: зворушливі історії бійців АТО в соцмережах [Електронний ресурс]. – ICTV : Факти, 2016. – Режим доступу: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/view-media/id/140405>.

29. У Миколаєві обігрівають безхатченків [Електронний ресурс]. – ICTV : Факти, 2016. – Режим доступу: <http://fakty.ictv.ua/ua/index/view->

[media/id/78292](#)

30. Підраховали кількість загиблих за червень серед цивільного населення на Донбасі [Електронний ресурс]. – ICTV : Факти, 2016. – Режим доступу: <http://tsn.ua/video/video-novini/pidrahuvali-kilkist-zagiblih-za-cherven-sered-civilnogo-naselennya-na-donbasi.html>

40. Реабілітація військовослужбовців: що треба робити [Електронний ресурс]. – ICTV : Факти, 2016. – Режим доступу: http://ru.tsn.ua/blogi/themes/o_voine/reabilitaciya-voennyh-что-nuzhno-delat-676006.html

41. Дітям важкопоранених та загиблих воїнів на Донбасі волонтери влаштували відпочинок у Німеччині [Електронний ресурс]. – ICTV : Факти, 2016. – Режим доступу: <http://tsn.ua/video/video-novini/dityam-vazhkoporanenih-ta-zagiblih-voyiniv-na-donbasi-volonteri-vlashtovali-vidpochinok-u-nimechchini.html>

42. Волонтери підтримали вдів та дітей загиблих воїнів АТО [Електронний ресурс]. – ICTV : Факти, 2016. – Режим доступу: <http://tsn.ua/video/video-novini/volonteri-pidtrimali-vdiv-ta-ditey-zagiblih-voyiniv-ato.html>