

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара
Факультет систем і засобів масової комунікації

На правах рукопису

ГУРЧІАНІ ХАТУНА ДЖИМШЕРІВНА

УДК 007:304:001+070

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ
СУЧАСНИМ УКРАЇНСЬКИМ ТБ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ
СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ

27.00.04 – Теорія та історія журналістики

Дисертація на здобуття наукового ступеню кандидата наук із соціальних
комунікацій

Науковий керівник
Демченко Володимир Дмитрович
Доктор філологічних наук, професор

Дніпропетровськ – 2016

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 СТАН ВИВЧЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ У СВІТОВОМУ Й УКРАЇНСЬКОМУ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВІ ТА КОМУНІКАТИВІТИЦІ	10
1.1 Осмислення соціальної проблематики в ЗМК зарубіжним та українським журналістикознавством.....	10
1.2 Управління соціальними процесами через ЗМІ та його осмислення наукою	26
1.3 Методологічні проблеми осмислення соціальної проблематики у мас-медіа.....	55
Висновки до розділу	71
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ ЗАХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИМ ТЕЛЕБАЧЕННЯМ	76
2.1 Еволюція висвітлення соціальної проблематики на BBC	77
2.2 Соціальна проблематика на сучасному американському комерційному телебаченні	84
2.3 Німецькі ARD та ZDF як приклад звернення до соціальної проблематики на громадсько-правовому телебаченні.....	98
Висновки до розділу	117
РОЗДІЛ 3 ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В ЕФІРІ НАЦІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ УКРАЇНИ З 2000 ДО 2015 РР.....	121
3.1. Структура та зміст наповнення ефіру національних каналів: огляд і типологія	121
3.2 Специфіка подання соціальної проблематики національними телеканалами України	139
3.3 Програми прайм-тайм на національних каналах України.....	153
Висновки до розділу	157
ВИСНОВКИ.....	164
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	171

ВСТУП

Актуальність дослідження визначається тим, що перехід від постіндустріального до інформаційного суспільства, хоч і відбувається у різних країнах світу неоднаковими темпами, набуваючи різноманітних форм, перетворюється на явище глобального масштабу. Ось чому ми говоримо про новий зміст суспільних відносин, коли їх підвалинами стають не матеріальні, енергетичні чи людські ресурси, а інформаційний як такий, що наповнює сенсом усі інші, без чого вони давно би втратили всяку суть.

Орієнтуючись перш за все на освіту, науку і культуру, на знання та інтелект у широкому їх розумінні, інформаційне суспільство створює не лише нові форми економічних відносин – економіку «знань», але й нову форму функціонування соціуму – громадянське суспільство. Одним із наріжних каменів його існування стала масова комунікація (зокрема, телебачення), що перетворилась із засобу інформування на ефективний механізм узгодження та гармонізації загальнодержавних, громадських та приватних інтересів і засіб досягнення консенсусу в політичному розвитку. Забезпечуючи кожного члена суспільства громадсько-політичною та соціально значущою інформацією, медіа не лише уможливлюють діалог влади та громадськості, але й допомагають кожному індивідові реалізувати його право на розробку державного курсу розвитку.

Незважаючи на те, що до виявлення соціальної проблематики медіа в межах інформаційного суспільства звертались у зарубіжній комунікативістиці Д. Белл, П. Бурдьє, Ю. Габермас, М. Кастельс, М. МакЛюен, Е. Ноель-Норман, Б. Тоффлер, Ф. Уебстер та інші, вона ставала предметом аналізу російських фахівців Е. Г. Багірова, В. М. Березіна, В. Ю. Борєва, Ю. П. Буданцева, М. С. Вершиніна, І. М. Дзялошинського, Т. І. Длідзе, О. Г. Дьякової, І. І. Засурського, С. В. Кара-Мурзи, В. М. Теріна, і почалась розробка вказаних проблем у

межах української школи журналістикознавства та комунікативістики, представлених у працях В. М. Владімірова, В. Ф. Іванова, О. Я. Гоян, В. В. Гоян, В. Й. Здоровеги, О. В. Зернецької, В. В. Лизанчука, І. В. Крупського, С. М. Квіта, В. В. Різуна та деяких інших, далеко не всі аспекти осмислено і вивчено. Адже в новітній час через завдання стовідсоткової комерціалізації та суттєву взаємодію із суспільством споживання, що формується практично одночасно з громадянським, соціальна проблематика в масовій комунікації, що перетворюється на індустрію розваг, зазнає суттєвої трансформації, починаючи від підбору матеріалів до засобів створення й подачі контенту. Саме ці аспекти, що часто підмінюють соціальне псевдосоціальним і навіть асоціальним, вивчені у вітчизняній науці недостатньо, все ще опиняючись на периферії наукового пошуку. Це особливо стосується телебачення, яке залишається в Україні не просто переважним, а внаслідок перманентних економічних криз чи не єдиним доступним усім прошаркам населення засобом інформації.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Представлене дослідження безпосередньо пов'язане з науковими розробками факультету систем і засобів масової комунікації Дніпропетровського національного університету імені О. Гончара. Тема дисертації є частиною комплексної наукової теми «Соціальні комунікації та трансформації сучасних медіа (національний та глобальний аспекти)» (державна реєстрація №113U007245).

Мета роботи – здійснити комплексний аналіз висвітлення соціальної проблематики, визначити її місце і трансформації в ефірному мовленні загальнонаціональних каналів України («Перший національний» (зараз «UA: Перший»), «Інтер», «1+1») у контексті громадсько-політичних та економічних перетворень українського суспільства в період з 2010 р. до сьогодні. У зв'язку з цим концепція дослідження передбачала виконання таких завдань:

- проаналізувати становлення соціальної тематики та проблематики в західноєвропейській та українській журналістиці в історичній перспективі;
- дослідити еволюцію змісту соціальної проблематики в пресі кінця XIX – початку XXI ст.;
- визначити наукові пріоритети й підходи у вивченні та тлумаченні соціальної проблематики в засобах масової комунікації зарубіжним та українським журналістикознавством;
- проаналізувати особливості висвітлення соціальної проблематики комунікаційними засобами телебачення;
- виявити можливості сучасного телебачення як медійного ресурсу для висвітлення соціальної сфери;
- проаналізувати вплив на висвітлення соціальної проблематики українським ТБ владних структур та фінансово-промислових об'єднань.

Об'єктом аналізу стали структурно-типологічні та комунікаційні особливості висвітлення соціальної проблематики засобами телебачення.

Предметом дослідження є усталені ознаки та підходи до висвітлення соціальної проблематики загальнонаціональними телеканалами України у їх співвідношенні з практикою західноєвропейських країн.

Методи дослідження. Методологія наукової розвідки базується на системному підході, дотримання якого дозволяє глибше зрозуміти причини та закономірності виникнення соціально наповненого контенту в західноєвропейській, а потім і українській пресі, виявити особливості кореляції між процесами глобалізації у сфері комунікації та адаптованими формами національної й локальної ідентичності, детально проаналізувати їх зв'язок з демократичними трансформаціями українського суспільства, захистом прав і свобод людини й громадянина.

Порівняльно-історичний метод дозволив простежити особливості розвитку комунікаційних процесів в Україні та місця в них соціальної

проблематики, визначити роль телебачення в національній моделі медіа та адаптації соціальної тематики і проблематики до зображально-комунікаційних засобів ТБ.

Поєднання ретроспективного, ситуативного і перспективного підходів дало можливість простежити історично та національно зумовлені тенденції розвитку вітчизняного телебачення, уточнити його зв'язок із суспільно-політичною, економічною, соціальною, духовною, культурною парадигмами суспільного розвитку, встановити такі його елементи, які найбільш щільно пов'язані з національною системою ЗМК, адаптовані до її специфіки і трансформовані під її впливом.

Описовий метод у поєднанні з аналітичним дозволив схарактеризувати різні типи телевізійних програм із соціальним наповненням та визначити особливі, притаманні лише їм риси, пов'язані із задоволенням потреб цільових аудиторій, а також впливом на формування суспільно-політичного, духовного та соціокультурного потенціалу суспільства.

Джерельною базою дослідження обрано ефірне наповнення загальнонаціональних каналів України: «Перший національний» (зараз «UA: Перший»), «Інтер», «1+1» за період 2010 – 2015 рр.

Наукова новизна представленої дисертації визначається тим, що попри достатню увагу, яка приділялась вивченню телебачення, особливості соціальної проблематики в його мовленні та її місце в ефірній сітці все ще залишаються практично не вивченими, а тому в роботі *вперше*:

- визначено сутність та змістову наповненість поняття «соціальна проблематика» в українському медійному просторі;
- вивчено співвідношення розуміння та висвітлення соціальної проблематики західноєвропейськими та українськими медіа;
- проаналізовано тематику й типологічні характеристики соціальних програм на вітчизняному ТБ;

- встановлено відмінності у висвітленні соціальної проблематики українським телебаченням та іншими видами журналістики;
- вивчено залежність змісту соціальних програм від громадсько-політичних та економічних реалій суспільства, новітніх інформаційних та комунікаційних технологій і цільових аудиторій, які зазнають постійних трансформацій;
- визначено суспільні, ментальні, економічні, соціокультурні та редакційні чинники, що впливають на висвітлення соціальної проблематики, а відтак і визначають її дієвість щодо різних груп населення.

Уточнено:

- сутність, ознаки та компоненти, що визначають інтерпретацію та змістову наповненість соціальної проблематики українських ЗМК;
- критерії ідентифікації соціальної проблематики в національних медіа.

Набули подальшого розвитку:

- думки про те, що з огляду на незавершеність демократичних перетворень в українському суспільстві, значну соціальну неоднорідність українського соціуму та відсутність потреби, навичок і культури індивідів у захисті своїх прав і свобод, національне ТБ ще не змогло стати дзеркалом соціальних проблем суспільства, спрямувати це висвітлення на розвиток емансипації громадян, утвердження ідей толерантності та політкоректності;
- висновки, що плюралізм українських медіа, зокрема, у постановці та висвітленні соціальних проблем, не звільнив їх від авторитарного тиску з боку влади та домінування адміністративного ресурсу в інформаційній сфері.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що функціональний підхід до висвітлення соціальної проблематики обґрунтовує теоретичний статус соціальної журналістики як професійної ідеології. Це дозволяє виявляти шляхи та методи маніпулювання

громадською думкою завдяки тій чи іншій інтерпретації соціальних проблем, порушених ЗМІ. У роботі запропонована оригінальна методика дослідження висвітлення соціальної проблематики, що дозволяє використовувати її як вірогідний інструмент перевірки якості соціального контенту.

Одержані результати будуть використані на факультеті систем і засобів масової комунікації ДНУ імені О. Гончара під час викладання фахово спрямованих дисциплін, спецкурсів із тележурналістики та проведення творчих майстерень.

Особистий внесок здобувача. Постановка й розв’язання комплексу визначених завдань дисертації, автореферат та опубліковані наукові статті, де викладено основні положення дослідження, виконані авторкою самостійно.

Апробація роботи. Дисертація обговорювалась на розширеному засіданні кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпропетровського національного університету імені О. Гончара. Основні положення дослідження були оприлюднені в доповідях і повідомленнях на щорічних підсумкових конференціях університету (2013 – 2016 рр.). Результати розвідки доповідались на Міжнародній конференції «Публіцистична комунікація: теорія, історія, сьогодення» (Тернопіль, 2013), Міжнародній Інтернет-конференції «Медіакартина світу: структура, семіотика, канали трансляції» (Бердянськ, 2013), Міжнародній науково-практичній конференції «Перспективи розвитку сучасної філології» (Санкт-Петербург, РФ, 2014), Міжнародній конференції «Свобода через медіа» (Пассау, ФРН, 2014), Всеукраїнській науково-практичній конференції «Український соціум та медіа: динаміка взаємодії (2010 – 2015 рр.)» (Київ, 2015).

Публікації. Результати проведеного дослідження відображено в 10 публікаціях у наукових виданнях, а саме: 8 статей у наукових фахових виданнях (у тому числі дві – за кордоном), 2 статті й матеріали доповідей наукових конференцій.

Обсяг і структура дисертації. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури. Загальний обсяг дисертації – 191 сторінка, з них основного тексту – 170. Список використаних джерел та літератури – 234 позиції.

РОЗДІЛ 1 СТАН ВИВЧЕННЯ ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ У СВІТОВОМУ Й УКРАЇНСЬКОМУ ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВІ ТА КОМУНІКАТИВІТИЦІ

1.1 Осмислення соціальної проблематики в ЗМК зарубіжним та українським журналістикознавством

Соціальні проблеми, суспільні проблеми - питання та ситуації, які прямо чи опосередковано впливають на людину і, з точки зору всього або значної кількості членів спільноти, є досить серйозними проблемами, що вимагають колективних зусиль по їх подоланню. Конкретний перелік соціальних проблем відрізняється в різний час і в різних суспільствах, причому дискурс їх сприйняття і уявлення з часом змінюється [112].

Слово «соціальний» стало одним з ключових елементів сучасного публічного дискурсу. Заявивши соціальні пріоритети, виражені в конкретних діях, керівництво країни зробило їх постійною складовою «порядку денного» в масмедіа, і соціальна проблематика виявилася на передових позиціях. Демографія, охорона здоров'я, житло, проблеми соціально уразливих груп - актуальні проблеми соціальної сфери - складають сьогодні значну частину телевізійного контенту, заповнюють як його новинну та аналітичну, так і розважальну частини, формуючи при цьому досить строкатий і суперечливий інформаційний фон, з'єднуючи піар соціальної політики, журналістські розслідування, мозаїку новин, рекламу. Функціональна специфіка подібної тематики припускає включеність в конкретне соціальне побутування людей, в їх діяльність, яка здійснюється паралельно інформаційного потоку [10, с. 184].

На сучасному етапі соціальну проблематику, якій присвячена увага ЗМК, неможливо однозначно віднести до однієї сфери, гострі питання стали дифузійними: економічно-соціальними, екологічно-соціальними тощо.

Зрозуміло одне – трансформація соціального питання відбувається постійно та завжди є гострою для суспільства.

На сьогоднішній момент під соціальною проблематикою розуміють соціальну стратифікацію (кастова система в Індії), економічні проблеми (безробіття, бідність, інфляція), соціальну дезорганізацію (існування так званих «проблемних районів», гетто), соціальну незахищеність людей різного віку, соціальну нерівність (багаті та бідні), роботу (соціальні проблеми тут можуть бути пов'язані із професійним стресом, сексуальними домаганнями, нерівністю в оплаті праці, гендерною нерівністю, расовою нерівністю та багато іншого), медицину (зростаюча кількість ВІЛ-інфікованих, хворих на туберкульоз), забруднення оточуючого середовища тощо [168].

Уявлення про те, що в суспільстві існують соціальні проблеми, здається таким же старим, як і саме людство. Насправді це не так. Словосполучення «соціальна проблема» з'явилося в західноєвропейських суспільствах на початку XIX століття і спочатку використовувалося для позначення однієї конкретної проблеми – нерівномірного розподілу багатства [181, с. 164].

Хоча труднощі і страждання можна виявити у будь-якому суспільстві в будь-який історичний період, ідея, що вони є соціальними проблемами, щодо яких щось можна і необхідно вдіяти, є відносно недавньою. Дослідники стверджують, що усвідомлення соціальних проблем - загальна тенденція бачити і засуджувати умови нещастя, що трапляються з незнайомими, неблизькими людьми, рішучість змінити ці умови - не могло з'явитися до виникнення в Західній Європі кінця XVIII століття своєрідного комплексу чотирьох ідей: старої ідеї рівності і нових ідей природної досконалості людини, змінності соціальних умов і гуманізму. Це конкретно відбувається в результаті англійської (XVII – XVIII століття) та Великої Французької буржуазної революцій. Найбільш значущу роль у визнанні

існування соціальних проблем в західному суспільстві Нового часу (тобто XIX століття) зіграли:

1) світський раціоналізм, сутність якого полягала в концептуальному перекладі проблем і умов із стародавнього теологічного контексту добра і зла в раціоналістській контекст аналітичного розуміння і контролю;

2) гуманізм не в його абстрактному, а в його соціальному вимірі: свобода, рівність, братство [33, с. 16-17].

Значний внесок у формування соціальної проблематики та її висвітлення у ЗМК зробив чартистський рух в Англії, який по суті і об'єднався навколо реального вирішення цих суспільних проблем.

Англія початку XIX століття була однією з провідних країн Європи. Політичний та економічний розвиток держави був досить міцним. На відміну від Франції, Німеччини та більшості європейських країн у Великобританії в той час вже не відбувались революції чи значні соціальні зрушення. Вони завершилися ще на порубіжжі XVII та XVIII століття так званою «Славною революцією», яка явила собою незнаний людством до того часу приклад суспільного компромісу та консенсусу: у країні було відновлено монархічний устрій, проте монархія набирає конституційного характеру – монархи владарювали, але не правили. Ось чому саме в Англію здебільшого емігрували публіцисти, революціонери та політики, яких утискали або переслідували на вітчизні. Так, наприклад, сюди приїхав Е. Золя, котрого після революції та справи Дрейфуса вигнав з Франції король Луї Філіп. Тут видавав свій журнал «Колокол» російський демократ Герцен. У Великобританії жили та померли вигнанці К. Маркс та Ф. Енгельс.

Проте хвиля революцій та соціальних зрушень, якими була позначена перша половина XIX століття досягла і Британських островів. Наприкінці 30-х років XIX століття група робітників та ремісників організували «Лондонську асоціацію робітників», котра зайнялась розробкою політичної програми для робочого руху. Ця програма, яку називали «народна хартія»

(англ. хартія – «чартер», звідки і пішла назва руху), передбачала послідовну демократизацію політичного устрою в Англії. Хартія висувала 6 вимог, котрі мали великий вплив на подальшу політичну та соціальну історію не тільки Великобританії, але й усієї Європи. У Хартії були такі пункти: загальне виборче право для усіх (чоловіків), щорічні перевибори парламенту, таємне голосування при виборі депутатів, поділ міста на рівні виборчі округи для забезпечення рівного представництва, відміну майнового цензу та виплата зарплати депутатам. Всього за рік Хартія набрала понад 1200 тисяч підписів [222, с. 23-24].

Незабаром з'явилося два лідери чартизму: Дж. Гарні, який виступав за радикальний рух та вважав, що без революції та сили робітничий клас не зможе добитися розгляду Хартії, та У. Ловвет, який мав повністю протилежну думку, бо його ідеї виходили з його просвітницької діяльності у середовищі робітничого класу та мирних маніфестацій [214, с. 38-39].

Звісно, велике значення для чартиського руху мала преса. Саме вона була рупором ідей чартизму та засобом їх розповсюдження серед робітничого класу та виступала містком між ними і владою та панівними класами. Значну роль у чартиській пресі зіграв ірландський публіцист та адвокат О'Коннор, який видавав впливову газету «Північна зоря». О'Коннор розділяв думки Ловвета, тому його статті закликали дотримуватись спокою. Популярність газети також була обумовлена міцною мережею власних кореспондентів у всіх столицях Європи, а найбільшу впливовість мала у 1848 році, коли друкувала ексклюзивні матеріали з охопленої революцією Франції, Німеччини та Австрії. У цей час тираж газети досягав рекордних 50 тисяч екземплярів, що засвідчує наскільки гострими для людей були питання чартизму, наскільки важливим було обговорювати ці теми у ЗМІ [188, с. 57].

Ще більшу популярність серед чартистів мало видання публіциста Дж. Б. О'Брайєна. Він дуже близько підійшов до осмислення проблеми класів у Британії та класової нерівності загалом. Але він ніяк не міг

визначитись, постійно закликав маси на сторінках газет то до мирних демонстрацій, то до активних дій [222, с. 15-16].

Е. Ч. Джонс підійшов до висвітлення проблем чартизму з іншого боку. На шпальтах газети «Народна газета» та журналу «Трудівник» він шукав прояви чартизму на сторінках Нового завіту, стверджував, що Ісус Христос був першим чартистом [199, с. 164].

Загальною тенденцією преси часів чартизму була переконлива агітація, що закликала людей голосувати за робочих кандидатів. У ЗМІ того часу говорили про такі соціальні проблеми як високий рівень безробіття, про потреби фабричних робочих, про страйки та маніфестації. Зверталася із закликами до робочих підписувати петиції на захист тих своїх товаришів, що піддавались судовим переслідуванням за роль у повстаннях і страйках, відгукувалися на робітничий рух за кордоном. Основними жанрами у чартистській публіцистиці були звернення, промови, політичні огляди, відкриті листи до політичних діячів і видавців газет, літературні огляди.

Поняття соціальної проблеми як небажаної ситуації, яку можна і потрібно змінити, дещо пізніше використовується в західних суспільствах при спробах осмислити соціальні наслідки промислової революції: зростання міст, а разом з ним і зростання міських нетрів, руйнування традиційних життєвих укладів, розмивання соціальних орієнтирів. У США поняття соціальної проблеми стало використовуватися у кінці Громадянської війни 1861 - 1865 років, що викликало різке погіршення життєвих умов більшої частини населення. В Англії істотну роль в усвідомленні існування соціальних проблем зіграли дані статистичних обстежень, що з'явилися до кінця XIX століття. Статистичні описи бідності деяких верств британського населення, представлені насамперед Ч. Бутом і Б. Раунтрі, вразили британську громадськість. За даними Ч. Бута, опублікованими у 1889 року, одна третина жителів Лондона жила в страхітливих злиднях. У Лондоні, згідно Ч. Буту, було 387 тисяч бідних, 22 тисячі тих, хто недоїдав і 300 тисяч голодуючих. Подібні дані навів Ч. Бут

щодо робочого населення англійського міста Йорка, третина якого перебувала в стані фізичної або абсолютної бідності [185, с. 18].

Концептуальним підходом, яким керувалися перші соціальні працівники та дослідники соціальних проблем у кінці XIX - початку XX століття, був підхід соціальної патології.

Його фундамент складає органічна аналогія, відповідно до якої соціальні проблеми являють собою перешкоди «нормальній» роботі соціального організму, свого роду хворобу або патологію, при цьому витoki соціальних проблем вбачаються у природній, «природженій» нездатності певних індивідів до «нормальної» поведінки. При цьому відмінність між нормальним і патологічним, «здоровим» станом суспільства і його «хворобою» вважалася у межах підходу соціальної патології як така, що сама собою розумілась. Ключові поняття цього підходу – «хвороба», «здоров'я», «патологія» - у більшості своїй запозичені з медицини [141, с. 48].

Один з теоретиків даного напрямку С. Сміт, автор книги «Соціальна патологія», висловив його сутність таким чином: «Патологія в соціальній науці певним чином паралельна патології в медицині. Точно так само, як вивчення фізичного захворювання має важливе значення для підтримки фізичного здоров'я, так соціальне здоров'я не може бути міцним без більш широкого і більш певного знання хвороби соціальної» [226, с. 13].

Метод соціальної патології досить довгий час (до Першої світової війни) служив чи не єдиною основою для дослідження соціальних проблем. Розквіт цього найбільш простого напрямку в соціології соціальних проблем припадає на період між 1890 і 1914 роками. Сучасні історики соціології пов'язують його домінування з тією обставиною, що в умовах рівної і поступової соціальної зміни у більшості суспільств до Першої світової війни існуючий стан речей сприймався як нормальний. У такій атмосфері природно було розглядати девіантних індивідів як «хворих», а небажані ситуації - як «хвороби суспільства».

Проте вже починаючи з 1914 року метод соціальної патології переживає повільний, але неухильний занепад. Цей занепад був пов'язаний із соціальними потрясіннями, викликаними Першою світовою війною, в умовах яких цей метод «не працював», був не здатним пояснити реальність, і, врешті решт, зіштовхнувся з потужною критикою. Основне критичне зауваження на адресу методу соціальної патології полягало у тому, що він не був вільним від ціннісних суджень. Цей підхід припускав згоду (часто імпліцитно) відносно того, що вважати нормальним або «здоровим» станом суспільства. Але яке суспільство можна вважати нормальним? Що характеризує хворобу або патологію? Будь-яке суспільство включає в себе безліч соціальних груп, які мають різні уявлення про нормальність і патології. Уявлення яких груп використовувалися у межах підходу соціальної патології при визначенні соціальних проблем [218, с. 21]?

На думку Ч. Міллса, одного з основоположників ліворадикального напрямку у західній соціології, метод соціальної патології виходив з певних цінностей, а саме цінностей середнього класу, який жив у невеликих містечках і керувався протестантськими ідеалами. Міллс критикував дослідження соціальної патології, визначаючи їх як нетеоретичні і вкрай необ'єктивні [215, с. 172]. Інший критик цього підходу зазначав: «Очевидно, у нас немає норм, реальних чи уявних, з якими ми могли б погодитися. Крім того, норму неможливо встановити внаслідок постійно мінливого характеру суспільства. Яким же чином можливе знання того, що насправді є патологією в суспільстві? Відповідь може бути тільки одна: це знання неможливе» [218, с. 49].

Трансформація соціальних питань як у їх суспільному, так і їх висвітлення у ЗМІ відбувається поступово, під впливом багатьох історичних явищ. Залучення преси у кінці XVIII століття до громадсько-політичних проблем, набуття нею ідеологічного характеру призводить і до її поступової соціологізації. Перша поправка до Конституції США 1793 року, чартизм в Англії (1830-1850 роках), безкінечні революції у Франції XIX століття,

Європейська революція 1848 року і, нарешті, промисловий переворот у Європі та США, поява лівої ідеології надають соціальності наповнення, змісту і спрямування. Соціальність починає сприйматись як боротьба за права знедолених і за соціальну справедливість.

«Батько» соціології О. Конт, який стверджував, що весь соціальний механізм покоїться на думках, а ідеї правлять світом, обґрунтував можливість «позитивної» перебудови існуючих структур. Він був особистим секретарем французького соціаліста-утопіста Анрі Клода Сен-Сімона. Як показав час, їхні погляди багато в чому не збігалися, і хоча засновник теоретичної соціології Конт, відповідно до висунутих ним принципів «розумової гігієни», не був схильним читати чужі наукові праці, не можна виключити припущення, що він був знайомий з теоретичними уявленнями Сен-Сімона, у тому числі і його думками про роль друкованого слова. А той вважав, що якщо соціальні перетворення можуть здійснюватися лише за допомогою існуючої влади, завдання письменника і журналіста - підготувати зміну до того, як вона стане проводитися в життя [132, с. 285]. Завдання публіциста Сен-Сімон бачив у тому, щоб привернути увагу до шляху, на якому суспільство може досягти процвітання: система здатна змінитися під впливом сили моралі та громадської думки. Вважається, що він одним з перших висловив здогад про роль преси як засобу політичної організації [133, с. 364].

Зв'язок журналістики та соціології виявився виключно органічним в діяльності Г. Спенсера - прихильника «плавного» еволюціонізму, що розглядав революцію як хворобу. У 1848 р. він став головним редактором журналу «Економіст», про який сучасники відгукувалися як про найтверезіший, розсудливий і помірний орган промислової буржуазії Англії. Є точка зору, що саме в цей час Спенсер почав поглиблено цікавитися соціальними проблемами, практична журналістика надавала йому великий фактичний матеріал, такий необхідний для теоретичних узагальнень [227, с. 52].

Г. Спенсер був одним з перших, хто пов'язав теорію еволюції Дарвіна та соціальні проблеми. Згодом цей напрям отримав назву «соціальний дарвінізм», прихильники якого виступали з ідеєю, що еволюція у людському суспільстві проходить за тими ж законами, що і в природі. Виходячи з цього, жорстка конкуренція у капіталістичному суспільстві кінця XIX століття та спричинена цим колосальна соціальна нерівність сприймалися як «природний» стан суспільства – це був суттєвий аргумент проти суспільних реформ і професіональних спілок [227, с. 96-97].

Насправді, в основі соціального дарвінізму лежить хибне уявлення про природній відбір. Дійсно, у природі виживають найбільш пристосовані, але в дарвіністському природному відборі є тільки один критерій пристосованості. За Дарвіном, виживає той, хто передає більшу частину генів наступному поколінню. З точки зору дарвіністської теорії, не має значення, скільки грошей накопичив індивід, або скільки влади він сконцентрував у своїх руках. Важливо лише те, скільки нащадків він залишив, і що зміг передати їм у фізіологічному та духовному сенсі [195, с. 78].

Хибне тлумачення ідей Дарвіна в теорії соціального дарвінізму призвело до таких явищ, як євгеніка та расизм. Цими крайніми проявами теорії пояснювали перевагу наслідних форм панівних класів, груп і рас.

Найбільшу популярність соціальний дарвінізм отримав в Америці та Європі у кінці XIX початку XX століття. Епоха імперіалізму та бурхливий розвиток індустріального капіталізму сприяв поглядам на світ як на жорстке протистояння націй та окремих людей. Так, американський вчений У. Самнер виступав за необхідність класової нерівності, стверджував, що держава має втручатися в економіку [180, с. 45]. Відомий письменник Дж. Лондон також був прихильником цієї теорії, виступаючи за ідейний перелом, який описав та оспівав у романах «Залізна п'ята» та «Мартін Іден».

Однак соціальний та науковий прогрес спростував більшість постулатів та концепцій, на яких будувалась ця теорія.

Значний внесок у висвітлення соціальної проблематики у ЗМІ був також здійснений видатним американським журналістом, редактором та організатором преси Дж. Пуліцером у 80-х роках XIX століття, який виніс на перші шпальти своїх видань гострі для Америки того часу соціальні питання. Матеріали, які публікувалися у газеті «The New York World» були не лише цікаві читачеві, але й мали суспільний резонанс та спонукали владу до дії. Так, після репортажу Неллі Блай про жахливий стан психіатричних лікарень, влада була змушена повністю переобладнати частину з них [186, с. 46].

Цей процес набирає сил під час Першої світової війни, результатом якої стало паралельне утвердження в західних країнах двох видів суспільства: громадянського та масового. У цей період виникає інше тлумачення соціального, значний внесок в який зробили науковці та журналісти Сполучених Штатів Америки.

14 квітня 1917 року, тобто через тиждень після вступу США у Першу світову війну, за наказом Президента Вільсона почав працювати урядовий пропагандистський апарат Америки – Комітет громадської інформації.

Ліберальна інтелігенція США підійшла до цього періоду із значним багажем боротьби за соціальні реформи в епоху «прогресизму» та «Ери Нової Свободи». За образним висловом авторитетного історика Г. С. Коммаджера, «армії реформаторів йшли в бій проти всесилля капіталу, загони гуманітаріїв вели партизанську битву проти будь-якої форми соціальної несправедливості» [66, с. 372].

Цю тенденцію підхопили й макрейкери, яких Теодор Рузвельт назвав «розгрібачами бруду» [47, с. 152]. Вони зробили метою своєї критики найбільш одіозні виразки суспільного організму – корупцію, продажність, зловживання державного та муніципального апаратів, засилля злочинності. Статті та книги Л. Стеффенса, І. Тарбелл, Р. Стеннарда та інших стали

потужним знаряддям, яке стимулювало суспільне обурення безвідповідальними діями трестів та монополій, «безсоромною екстравагантністю багатства та кричущим зростанням бідності». Викриття «розгрібачів бруду» були голосом хворої нації. Ефект, який викликали публікації макрейкерів, красномовно охарактеризував відомий англійський критик та історик В. Л. Паррінгтон: «Ум та совість Америки були збудженні так сильно, що у стороні не залишились навіть найнижчі, найбільш інертні верстви суспільства» [113, с. 37]. Розслідування журналістів сприяли проведенню низки реформ.

Дж. Кріл, який також належав до плеяди прогресистів та «розгрібачів бруду», зміг на практиці використати невичерпний талант та творчий потенціал знайомих макрейкерів. Він займав посаду комісара поліції, що дозволило вільно проникати у малодоступні райони міста, де панувала бідність, хвороби, проституція. Це допомогло йому викривати аморальну, безкарну експлуатацію дитячої праці, жадібних власників притонів на вулицях «червоних ліхтарів», кримінальні угруповання, що прагнуть залякати простих громадян та активістів руху за муніципальні реформи. Під час відомого страйку шахтарів Колорадо у 1914 році Кріл натхненно працює в комітеті захисту страйкуючих гірняків. Він публікує в «Харперс уіклі» низку статей, в яких обвинувачує провідні американські газети у викривленні фактів, зневажливому відношенні до робочих лідерів та байдужості до страждань страйкуючих [192, с. 63-65].

Інший представник макрейкерів, Артур Буллард, друкувався у нью-йоркських виданнях гострої соціалістичної направленості «Мессіз» та «Колл». Під псевдонімом Альберт Єдвардс він публікує статті, в яких в гострій формі засуджував соціальну несправедливість та розгул міської злочинності. Але найбільшого викривального пафосу він добився в романах «Світ людини» (1912) та «Товариш Йетт» (1913). У першому описуються важкі умови праці молодої медсестри, яка щоденно спостерігає як помирають діти хворі на туберкульоз та молоді робітники, але не може

вирватися із хрущоб великого міста. Другий роман розповідає про боротьбу робітниці магазину Йетти Раєвської за гідне життя та права трудящих [47, с. 265].

Під час Великої депресії вектор соціальної проблематики знову змінився. У 1929-1933 роках західна журналістика переживала глибоку кризу. Фінансування отримували здебільшого партійні видання. У той же час питання соціальної проблематики висвітлювались на шпальтах з ідеологічною метою, а людина розглядається в цих публікаціях як інструмент ідеологічної боротьби.

Нові акценти у тлумаченні соціальних проблем розставила Друга світова війна, що принесла незнані ще людством людські жертви. Крім того військові дії, що охопили практично усі континенти, призвели до утворення величезної кількості так званих «переміщених осіб», що змушені були шукати захисту і кращої долі не на батьківщині, а в чужих країнах. Проблема міграції та еміграції буде посилюватись протягом всієї другої половини XX століття ставлячи часто питання, які нездатні вирішити навіть найбільш розвинуті країни.

Показовим є досвід Німеччини, яка понісши колосальні жертви у розв'язаній нею же війні, змушена була для відновлення людського балансу запросити до себе на тимчасову роботу вихідців з Туреччини, колишньої Югославії, Румунії та деяких інших країн. «Робітники – гості» повинні були повернутись у рідні місця після певного терміну роботи, але мільйони з них так і залишились навечно в гостях, спричинивши нові соціальні виклики, що породжувались вже етнічними, релігійними, расовими проблемами [125, с. 165].

У 50-х роках минулого століття з'являється термін «соціальна відповідальність преси». Провідна роль у трактуванні цього поняття належала американським вченим, зокрема А. Кероллу. В Україні поняття соціальної відповідальності в діяльності підприємств виникло наприкінці XIX століття. Точки зору щодо визначення поняття соціальна

відповідальність багатоманітні. Вона визначається: як підпорядкованість; як ставлення особи до соціальних вимог; як свідомо-вольове ставлення людини до вимог, що пред'являє суспільство і обов'язок неухильного їх дотримання; як відповідна позитивна чи негативна оцінка діяльності людини з боку суспільства. Соціальна відповідальність є, таким чином, одним з проявів зв'язку і взаємозалежності особи та суспільства [57, с. 60-64].

Теорія соціальної відповідальності преси отримала своє розповсюдження після звіту Комісії свободи друку у 1947 році. Надаючи повну та об'єктивну інформацію, журналіст повинен розуміти можливі наслідки свого репортажу, тобто з одного боку він зобов'язаний інформувати суспільство, а з іншого – він несе відповідальність за те, до чого може призвести представлена ним інформація [37, с. 93].

Коли у 60-х роках почався розпад колоніальних імперій і західноєвропейські країни втратили значну частину своїх колоній, світ знову змінився. Через дії Британії, яка повертала собі цінні кадри, залишені у втрачених колоніях, розгортається нова, тотальна хвиля міграції з країн Азії та Африки. І соціальна проблематика, яку відображали ЗМІ, повинна була враховувати цей новий аспект.

У середині 80-х років XX століття з'являється таке поняття, як «соціальна відповідальність», коли модель відносин змінюється на «профспілки – влада – керівники», де влада виступає як посередник між працівниками та роботодавцями. І саме в цей час телебачення починає висвітлення таких соціальних питань, як заробітна платня, соціальні гарантії тощо.

Кризою цієї моделі став страйк шахтарів в Англії, коли тодішній прем'єр-міністр Маргарет Тетчер відмовилась виконувати вимоги профспілок [149, с. 374]. Завдяки телебаченню та іншим засобам масової інформації суспільству стали відомі ці події, бо ЗМІ виступили як проти страйкарів, так і прем'єр-міністра.

У подальшому питання мігрантів, які стали громадянами або перебувають у статусі гостей, стане спочатку причиною виникнення жвавого дискурсу на тему толерантності, який в останні роки зазнав значної критики. У засобах масової інформації, зараз все частіше говорять про те, що ідея толерантного відношення до інших культур на своїй території призводить до знищення власної культури.

Так, коли канцлер Німеччини Ангела Меркель заявила, що, «вклоняючись кожній національності, будуючи нові мечеті на німецькій землі, все менше залишається в Німеччині самої Німеччини» [26], її слова стали причиною дуже гострої критики. Країні пригадали обидві Світові війни. І це також веде до зміни висвітлення соціальної проблематики в ЗМІ.

Будучи за визначенням найважливішим об'єктом журналістської діяльності соціальна проблематика з притаманними їй характеристиками - самостійністю, цілісністю, функціональністю - формує певні умови і підходи до висвітлення соціальної спрямованості у мас-медіа.

З конструктивістського погляду, явища соціальної реальності стають проблемами тоді, коли суперечать громадським цілям чи цінностям, і її усвідомлення суспільством. І тому для усвідомлення й існування соціальної проблеми, потрібна наявність публічних просторів чи арен, у яких могла би відбуватися робота з конструювання проблем, їх причин і способів вирішення. У цьому ЗМІ грають провідну роль: від того, що у ЗМІ вважається проблемою, як висвітлюється, які рішення пропонуються, багато в чому залежать дії різних важливих соціальних чинників.

В Україні у часи СРСР науковцями у сфері ЗМІ не розвивалось дослідження соціальної проблематики. В роки незалежності вчені почали займатись цими питаннями у контексті масових комунікацій, наприклад, такі дослідники як Г. Г. Почепцов, В. В. Різун, С. М. Квіт, О. О. Коновець.

Самосвідомість та самопізнання вітчизняного ТБ йшли цілком паралельно «робочим процесам», проте відрізнялись свого роду відставанням за фазою від загальносвітових процесів. Причиною тому був

не тільки своєрідний провінціалізм нашої культурної і ідеологічної ситуації, - хоча і він, звісно, мав місце: радянська система в цілому, сповідуючи свою виключність і авангардність у відношенні до «світового прогресу», якраз і виявилась не здатною по-справжньому осмислити, використати свою «особливість», надавши перевагу духовній ізоляції, від якої до провінціалізму – рукою подати, тим більш, в такій сфері, як ЗМК.

Не випадково більшість пострадянських країн, у тому числі Україна, які мали розвинуту і всеосяжну систему ЗМК, претендували на цивілізованість, в них залишились незатребуваними низка ідей М. МакЛюена, який зумів поставити ЗМК у розгорнутий історико-культурний контекст, де естетика і технології розглядались не «інструментально» у відношенні одне до одного, але за принципом додатковості і у зв'язку з тенденцією постійного і неминучого, продуктивного і перспективного синтезу [98, с. 156].

Г. Почепцов зазначає, що сьогодні, навіть після уроків Чорнобиля, телебачення продовжує діяти «відсторонено» по відношенню до глядача. Це можна побачити, наприклад, якщо зіставити сюжети відвідування місць постраждалих від повені. Дивлячись на сюжет у випуску новин одного з українських телеканалів, бачимо, як поруч проходять сюжети про відвідування місць катастроф у своїх країнах прем'єром В. Пустовойтенко і канцлером Німеччини Г. Колем (1997, 29 липня). Якщо у сюжеті з Г. Колем йдеться, спираючись на тексти західного телебачення, оскільки сюжет звідти, що той приїхав, аби заспокоїти населення, і що тепер армія буде контролювати стан дамби, то прем'єр В. Пустовойтенко, за повідомленням телебачення, прибуває, щоб на власні очі побачити руйнування. Це просто констатація «допитливості», але ніяк не допомоги [117, с. 525].

Директор Інституту журналістики КНУ В. В. Різун, дійшов думки, що центральними фігурами теорії масової комунікації були і залишаються маси та здебільшого комуніканти-професіонали (до яких можна віднести і журналіста) як соціальні суб'єкти, що професійно впливають на суспільну

поведінку та діяльність. Журналістика, що зароджувалася в лоні масового спілкування і чинить на нього величезний вплив, є найбільш яскравою представницею масової комунікації. Проте, обтяжена ідеями демократичного суспільства, журналістика скромно обходить питання формування мас, акцентуючи у той же час увагу на особистості, громадянинові, їх правах та свободах як найбільших цінностях демократичного громадянського суспільства. Однак для науки про масову комунікацію має залишатися очевидним таке: незалежно від того, який соціальний суб'єкт виступає у ролі комуніканта-професіонала — журналіст, пропагандист, агітатор, лектор, священик — середовище масової комунікації тисне на комуніканта і змушує його грати за правилами цього середовища. Порушення цих правил веде до зміни виду спілкування або до виходу за його межі [122, с. 198].

С. М. Квіт виділяє 8 чинників, які вплинули на розвиток медіа в Україні. І хоча праця науковця була видана у 2008 році, а з того часу в Україні відбувалось чимало знакових подій, але більшість чинників залишаються і досі актуальними.

Серед цих чинників, що впливають на розвиток масових комунікацій сучасної України, слід розглядати такі, які пов'язані з вирішенням проблем подолання тоталітаризму; слабкістю державної влади, на яку вказує загрозливий рівень корупції та хибне розуміння демократії; через згадану слабкість державної влади рушійною силою суспільних перетворень залишається широка громадськість. С. М. Квіт вказує також на ментальні втрати українського народу, що є даниною тривалому бездержавному існуванню, та вплив на український контент подвійних стандартів Заходу [64, с. 37-40].

О. О. Коновець розглядає процес соціалізації сучасного суспільства. На його думку, воно побудовано на «економіці знань», потреба у формуванні особистості, здатної сприймати постійні зміни та виклики і, відповідним чином, реагувати на них [68, с. 104].

Таким чином бачимо, що осмислення еволюції соціальної проблематики в світі та Україні має різний рівень, воно йшло різними шляхами та формувалося на різному підґрунті.

1.2 Управління соціальними процесами через ЗМІ та його осмислення наукою

Теорія та практика сучасного управління соціальними процесами в умовах інформаційної революції схильна до корінних якісних змін. Їх суть полягає в тому, що в центрі уваги сучасного управління виявляється «людський ресурс». Соціальне облаштування громадян, задоволення їх соціальних потреб і прагнень до постійного підвищення якості життя давно стали нормою поведінки держави (соціальної держави), чинниками ринкових відносин (соціально обмежений ринок), взаємовідносин класів та груп (соціальний простір). Усвідомлено факт: високий рівень якості життя населення – не тільки мета громадського розвитку, але і сучасний механізм отримання високої якості та надійності продукції, ефективного вирішення економічних проблем [3, с. 40].

У сьогоденній управлінській практиці не лише створюються соціальні пріоритети, але й розробляються соціальні технології (інформаційні, організаційні, комунікаційні, адміністративні, нормативно-правові). Соціальна сфера управління (управління соціальними процесами) стає відносно самостійною, багатоструктурною та масовою як з точки зору об'єкту впливу, так і його суб'єкта. У зв'язку з обставинами, що склались, особливе значення отримує використання в соціальному управлінні різноманітних засобів комунікації та впливу на громадську думку, поведінку, мотивацію населення або окремих груп.

Управління соціальними процесами як складова частина науки управління, а також соціології, вивчає систему соціальних відношень, соціальні процеси, соціальну сферу, соціальні ресурси та управлінські й організаційні відносини, що в них складаються, їх закономірності і

принципи. У цій сфері управління приймаються багатий теоретичний і практичний досвід, що накопичувався у ході еволюції різноманітних шкіл управління – від наукового менеджменту Ф. У. Тейлора до школи людських ресурсів. Як масове явище управління соціальними процесами виникло в результаті здійснення «управлінської революції» на Заході в 60-80 рр. XX століття. Спираючись на фундаментальні знання науки управління, загальні принципи технологізації соціального простору, воно переслідує досить прагматичні цілі – отримати найбільший соціальний ефект на цьому відрізку соціального простору при найменших управлінських витратах.

У сучасній науковій літературі наводять достатньо багато наукових визначень соціальної сфери управління. Аналіз показує, що більшість з них повторює або доповнює один одного. На наш погляд, найбільш повне та відповідне концепції дослідження є визначення, яке дали науковці Ю. П. Афонін, А. П. Жабін та А. С. Панкратов:

«Управління соціальними процесами – область управління, що формує теоретичні і практичні навички, які дозволяють ефективно взаємодіяти із соціальними процесами, впливати на створення сприятливого для людини соціального середовища, проектування соціальних організацій, які в свою чергу забезпечують раціональне використання найбагатшого та необмеженого з усіх ресурсів – людського. Головне завдання даної сфери управління – координація, узгодження, напрямки діяльності суспільства до єдиної мети» [4, с. 29].

Виокремимо низку небезпечних й актуальних тенденцій, які обумовлюються прагненням розвитку управління соціальними процесами в загальносвітовому масштабі. Вони погрожують руйнуванням людини як особистості, її зв'язків з громадськістю, збідненням її духовності й культури. До цього відносять:

1. Зміни, що відбуваються у природному середовищі (швидке скорочення біологічного різноманіття, наростання «парникового ефекту» та

зміна клімату, скорочення площі лісів, підвищення забруднення ґрунту, води та атмосфери токсичними відходами людської діяльності).

2. Різке зростання соціальних диференціацій як між різними країнами, так і в середині окремих груп, що у поєднанні з боротьбою за ресурси призводить до поточних локальних конфліктів і несе в собі високий рівень загрози глобального потрясіння.

3. Швидкий ріст кількості населення Землі при скороченні ресурсних можливостей планети.

4. Марнотратний режим витрачання неуявних природних ресурсів [3, с. 352-356].

У результаті зростає протиріччя між особистістю та громадськістю – одна з корінних причин розбалансованості світу, що приховує у собі можливості нарощування соціальних вибухів та катастроф. Поглиблення цього протиріччя веде до деградації особистості, укріплення хибних цінностей в духовному світі, що і стане, у кінцевому випадку, причиною антисоціальної поведінки, зростаючої агресії, виникнення військових конфліктів.

За даними ООН в Україні - 80% людей, які живуть на межі з бідністю. У США за основу мінімальної заробітної платні беруть набір товарів і послуг, які задовольняють основні фізіологічні і соціальні потреби сім'ї в розрахунку на одну людину, це приблизно \$ 1000. В Україні прожиткового мінімуму ледве вистачає для того, щоб людина підтримувала своє фізичне здоров'я [188].

Смертність знову перевищує народжуваність. Падає тривалість життя, Україна вийшла у світові лідери з захворюваності на туберкульоз, який називають хворобою бідних. Безпритульних дітей більше, ніж було після війни. І це не кажучи про військовий конфлікт, що відбувається на сході країни.

Ці питання відображаються на екрані у вигляді соціальної реклами. Так, на екранах можна побачити соціальну рекламу спрямовану на

застереження від СНІДу, туберкульозу, агітацію до вступу у збройні сили або допомогу армії тощо.

В Україні - найвищий рівень експлуатації найманих працівників у Європі. Частка зарплати у собівартості продукції, за даними Національної академії наук, становить 6,3%, у європейських країнах - більше 30% [147].

У нас існує таке ганебне явище, як бідність серед працюючих. Середня зарплата за 2014 рік ледве досягла \$ 200. Для порівняння: у Польщі - \$ 1360, у Чехії - \$ 1450, у Литві - \$ 930 [147].

Під час опитування населення, проведеного у 2014 році, дослідницький Центр Розумкова задав своїм респондентам одне з важливіших питань, що формують «порядок денний» для соціальної проблематики країни, а саме - які внутрішні проблеми турбують українців. В опитуванні прийняли участь 1500 респондентів у віці від 18 років і старше, в більш ніж 100 населених пунктах України [144].



Рис. 1.1. Основні проблеми українського суспільства

Результати опитування показали, що у першу п'ятірку найбільш хвилюючих українців проблем входять, по-перше, зріст цін, інфляція. Так відповіли 51% опитуваних. Чим старші респонденти, тим частіше вони дають таку відповідь. Так, у молодіжній групі про проблему зростання цін сказали 34%, а серед пенсіонерів про цю проблему говорять 67% респондентів. Наступною у черзі проблемою українці назвали проблему бідності та низьку зарплату. Так думають 44% респондентів. Третя частина учасників опитування (34%) назвала однією з головних проблем України – безробіття. 42% опитуваних в сільській місцевості також серед головних проблем назвали безробіття – це найвищий показник за вибіркою. Про проблему безробіття, на відміну від інфляції та бідності, навпаки, частіше говорили респонденти молодіжної вікової групи, рідше пенсіонери – 46%. Проблема наркоманії також хвилює третю частину респондентів – 33%. Наркоманія – це проблема здебільшого великих міст – 36-41% респондентів в містах-мільонерах говорили про це. Проблема наркоманії, як і безробіття, здебільшого хвилює молодих учасників опитування.

Трохи більше четвертої частини респондентів (26%) поставили на п'яте місце серед головних проблем нашого суспільства проблему зростання злочинності. Проблеми злочинності також здебільшого хвилюють респондентів з міст-мільонерів – 36%.

Серед інших проблем нашого суспільства респонденти також називали слабкість державної влади (20%), проблему тероризму (16%), корупцію (14%), забруднення оточуючого середовища (11%), проблеми ЖКХ (8%), проблеми моралі (8%), затримання з виплатою зарплати (6%) та інші.

Таким чином, в українському суспільстві назріла ціла низка проблем, які напряду пов'язані зі сферою управління соціальними процесами. Вочевидь, що такі проблеми як ріст злочинності, наркоманії, забруднення оточуючого середовища і т.п. можливо вирішити й запобігти тільки при

наявності ефективної комунікації між державними інститутами і суспільством.

При цьому необхідно виокремити два шляхи її реалізації – методи і системи управління соціальними процесами.

Методи управління – це сукупність засобів та прийомів впливу на управління об'єктами для досягнення поставленої мети [4, с 47].

Методи управління соціальними процесами реалізуються всередині його системи. Вона складається з таких компонентів:

- Суб'єкт управління;
- Об'єкт управління;
- Процес управління;
- Функції системи управління.

До суб'єктів управління відносять:

- Органи влади (регіональні, місцеві);
- Населення;
- Органи місцевого самоуправління;
- Державні інститути суспільства, і інститути менеджменту,

фінансово-промислові групи.

До об'єктів управління – соціальні процеси, соціальну сферу, соціальні ресурси на різних рівнях управління.

Процес управління і механізм самої системи управління соціальними процесами включає методи соціальної діагностики, збору, аналізу та зберігання інформації, передачі її суб'єктів управління за соціальними процесами на різних рівнях управління.

Функції управління – це особливі види діяльності, що виражають напрямок або стадію здійснення життєдіяльності суспільства і управління ним. Зміст функції управління має забезпечувати ефективну реакцію керуючої системи на будь-які зміни її стану [3, с. 147]. Функції управління необхідно роздивлятися з урахуванням наступних класифікаційних груп:

1. Особливості самого процесу управління, виділення в ньому ознак, що притаманні менеджменту як соціальному явищу і законів, що розкривають закономірності його формування;

2. Процес соціального розвитку, напрямки управління на конкретні елементи цього процесу або сфери, об'єкти життєдіяльності суспільства.

В силу цього процесу соціальному управлінню об'єктивно притаманні основні та конкретні функції. До основних функцій відносять:

- Планування (прогнозування), представляє собою форму прояву цілеспрямованої взаємодії впливу на колективи людей, яка передбачає вироблення і постановку мети і завдань в сфері соціального управління, а також визначення шляхів та засобів реалізації планів для досягнення мети;

- Організація – форма прояву цілеспрямованої взаємодії на колективи людей, яка передбачає створення нових і упорядкованих функціонуючих організаційних структур менеджменту як елемента процесу реалізації планів і мети соціального управління;

- Координація (регулювання) – форма прояву цілеспрямованої взаємодії, яка передбачає забезпечення необхідної узгодженості дії колективу людей як елемента процесу реалізації мети;

Стимулювання (активізація) і навчання (інструктаж) – форми прояву цілеспрямованості взаємодії на людей шляхом спонукання і підготовки їх до дійсності, яка передбачає забезпечення підвищеної ефективності [1, с. 130-132].

Аналізуючи основні закони управління соціальними процесами, без яких неможлива робота усієї системи, ми будемо спиратись на роботи російських вчених В. М. Іванова та В. І. Патрушева, які дослідили і ретельно описали основні закони соціального управління. Ці закони характеризують внутрішні, стійкі риси, загальні, суттєві і необхідні особливості процесу управління.

Закон необхідного різноманіття. Сенс цього закону полягає у тому, що керуюча підсистема має володіти достатнім різноманіттям керуючого

впливу і пропускної здібності для переробки інформації та видачі управлінських рішень.

Закон спеціалізації управління. Управління сучасними громадськими справами веде до розчленування його функцій, до їх специфічного прояву в конкретних умовах, на різних рівнях управління, різних напрямках.

Закон інтеграції управління. Означає об'єднання в управлінні різних спеціалізованих дій на різних рівнях і напрямках управління в єдиному управлінському процесі в рамках єдиного соціального організму – системи.

Закон економії часу. Закон характеризує ефективність управління, отже, досягнення поставленої мети з урахуванням найменших часових витрат матеріальних, людських і фінансових ресурсів.

Закон пріоритету соціальної мети. Ані виробництво, ані політика, ані економіка не є метою розвитку суспільства та умовою підтримки її рівноваги і розвитку, а постійне підвищення якості життя її членів, їх благополуччя, поліпшення соціального самопочуття, безперервне вдосконалення способу життя. Осмислення цього закону призвело цивілізовані країни до побудови соціального суспільства, соціально-орієнтованого ринку та соціального партнерства. Наприкінці XX століття змінилась сама парадигма суспільного розвитку – не економіка вирішує вектор розвитку, не господарство само по собі, а покращення соціальних пріоритетів, насамперед фізичного і духовного здоров'я громадян, є головним джерелом підвищення економічних результатів.

Закон домінування глобальної мети. Рівень суб'єктивності в управлінні здебільшого залежить від вибору, обґрунтування генеральної мети суспільства. Закон домінування глобальної мети у розвитку соціальної системи є основоположним для соціального управління. Кожна соціальна система складається з низки підсистем (економічної, політичної, духовної тощо) підтримка цільності можлива тільки при домінуванні генеральної мети над метою кожної підсистеми [52, с. 143-146].

Описані вище закони є основними для системи управління соціальними процесами, але крім того, спеціалістами в області управління виділяється низка сучасних закономірностей (тенденцій).

Однією з актуальних закономірностей є розробка програми соціального управління, що дозволяє здійснити системний характер управлінської взаємодії.

Соціальна програма – це різноманіття глобальних технологій, яка визначає місце соціальної системи в геополітичному просторі, - виділяють пріоритети в реалізації корінних інтересів тієї чи іншої нації, містять механізми їх реалізації (економічні, міжнародні, культурно-духовні, екологічні) і є основоположними для визначення стратегічної мети соціальної політики, визначення соціальних орієнтирів реформування, виробці будь-якого виду політики, що виражає інтереси громадян [59, с. 56].

Треба зазначити, що в Україні відбувається процес формування соціальної програми розвитку суспільства як теоретичної основи загальних вихідних положень не тільки соціальної, але й решти видів політики. Тому комунікація між державними органами та суспільством отримує особливе значення. Важливим стає ступінь інформованості населення про реформи і рішення, що приймаються в області управління соціальними процесами.

Проаналізуємо результати дослідження, яке наочно демонструє відсутність необхідної інформаційної політики національних проектів – основи сучасної соціальної програми розвитку українського суспільства.

Президент України П. Порошенко визначив пріоритетні національні проекти, серед яких підтримка малого та середнього бізнесу, сільське господарство, охорону здоров'я, а також доступне і комфортне житло. Дослідницьким центром було проведено опитування, метою якого було виявити ступінь інформованості населення України про ці проекти.

Після оприлюднення програми П. Порошенка Центр Розумкова провів опитування, в якому з'ясував, наскільки українці освідчені про національні

проекти. В опитуванні прийняло участь 1600 респондентів у віці від 18 років і старше, у більш ніж 100 містах і населених пунктах України [145].



Рис. 1.2. Інформованість населення України про національні проекти за результатами опитування Центра Розумкова.

Згідно з результатами дослідження, чотири з п'яти українців (42%) добре знають або дещо чули про національні пріоритети. Загалом, мешканці усіх типів населених пунктів у рівній мірі інформовані про державні пріоритети (39%-40%).

З точки зору соціodemократичних зрушень, є деякі відмінності. Так, наприклад, чоловіки дещо частіше жінок говорять про свою обізнаність стосовно президентських проектів – 46% проти 39% відповідно. Респонденти у віці від 35 до 44 років у кожному другому випадку (50%) давали позитивну відповідь на задане питання – це найвищий показник у виборці. Як правило, високий ступінь інформованості в цьому питанні демонстрували українці з вищою освітою (47%), а також володарі середнього (44%) і високого рівня прибутків (44%). Більше половини українців (58%) сказали, що нічого не чули про національні проекти.

Таким чином, результати дослідження кажуть про відсутність інформаційної кампанії, необхідної для інформування населення про вкрай важливі програми розвитку країни. При цьому частина з них торкається соціальної сфери, от як охорона здоров'я та освіта.

Якщо говорити про логіку побудови соціальної програми розвитку суспільства, то вона включає в себе кілька етапів:

1. Визначення кордонів соціальної сфери, яка є об'єктом управлінського впливу;
2. Оцінку проблемної ситуації в цій області;
3. Розкриття алгоритмів розробки соціальних програм як довгострокових, так і середньострокових;
4. Виявлення принципових механізмів соціального облаштування суспільства, які керуються при розробці концепції стійкого розвитку.

Важливо, що здебільшого визначним законом суспільного розвитку є виробка і здійснення соціальної політики як головного механізму реалізації принципів соціального господарства. Соціальна політика реалізує тільки основі загальних програм розвитку суспільства.

Ми впритул підійшли до розгляду такого важливого елементу управління соціальними процесами як соціальна політика.

Соціальна політика – один з важливіших напрямків по регулюванню соціально-економічних умов життєдіяльності суспільства. Як зазначав один з творців німецького економічного дива Л. Ерхард: «... навіть найкраща економічна політика в сучасних індустріальних державах має бути доповнена засобами соціальної політики» [172, с. 117]. Це зауваження особливо актуальне для сьогоденних українських умов, коли продовжується процес становлення і розвитку усіх складових ринкової економіки України.

Більшість з визначень соціальної політики, які використовуються сьогодні в Україні, мають занадто широкий характер і не розкивають в повній мірі її сутність. Проте, враховуючи, що для сучасної України

питання про характер і зміст громадської соціальної політики ще далеко не вирішено, а сама соціальна політика знаходиться на стадії формування, треба звернути увагу на широкий спектр тлумачень, підходів до розуміння, пропозицій по змісту соціальної політики.

Наприклад, «Російська статистична енциклопедія» пропонує наступне визначення терміну соціальної політики: «Соціальна політика – одна із сфер політичної діяльності держави, метою якої є розвиток класів, що утворюють суспільство, соціальні групи, верстви, етнічні громади, а також розвиток людини. Соціальна політика спрямована на захист усіх елементів структури суспільства і окремих особистостей від деструктивних процесів, які мають місце у суспільстві на певних етапах його розвитку. Соціальна політика передбачає у якості об'єкту особливої уваги соціальне забезпечення, систему охорони здоров'я, освіту, науку і культуру» [124, с. 376].

На наш погляд, більш точним визначенням категорії соціальної політики є інше: «Соціальна політика являє собою сукупність прийнятих органами державного управління, роботодавцями, профспілками й іншими суспільно-політичними структурами (суб'єктами соціальної політики) рішень, що враховують суспільно прийнятних соціальних умов для реалізації можливостей і потреб членів суспільства (об'єкт соціальної політики), підвищення рівня і якості їх життя, а також заходів по практичному здійсненню цих рішень» [146, с. 67].

У змістовному відношенні соціальну політику доцільно розглядати у широкому і вузькому сенсі.

У широкому сенсі соціальна політика:

- Є одним з напрямків державної політики;
- Визначається характером державного управління, метою, яку переслідує держава;
- Формується у контексті соціальної структури суспільства;
- Визначає собою концепцію соціального розвитку країни;

- Безперервно пов'язана з економічною політикою, що проводиться і залежить від неї (в економіці створюються ресурси, які необхідні для проведення соціальної політики);

- Складається з системи мір розпорядження ресурсів суспільства в цілому.

Соціальна політика у вузькому сенсі є не що інше, як перерозподіл на основі діючого законодавства фінансових ресурсів між різними соціальними групами населення, галузями народного господарства з використанням механізмів державних податкових і бюджетних систем. Проте сам процес цього перерозподілу за своїм впливом на соціально-економічну систему та ефективність її функціонування неоднорідний. Зміст соціальної політики вичерпується виключно соціальними рішеннями та заходами, пов'язаними з підтримкою населення, а також забезпечення розвитку некомерційної, що фінансується з державного бюджету, частини соціально-культурної сфери [79, с. 85].

Крім того, відзначимо ще один вкрай важливий аспект соціальної політики – формування свідомості людей і моральних установок соціуму в цілому. Такий підхід до соціальної політики називається гуманітарним. На практиці реалізація відповідних заходів у деяких країнах, насамперед з економікою, яку реформують, є найбільш складним завданням [79, 90]. Так, досвід економічних реформ України свідчить, що набагато простіше і швидше прищепити індивідууму навички раціональної економічної поведінки, ніж домагатися осмислення його соціальної відповідальності перед суспільством в нових умовах. При цих обставинах уся робота по формуванню прийнятних для суспільства установок індивідуума є виключно важливою і, безумовно, її доцільно включати у зміст соціальної політики.

У сучасному світі існує достатньо моделей реалізації соціальної політики, але в цілому, вони реалізують два основних підходи.

Державний патерналізм. Орієнтований на визначення державою якісних (ідеології) і кількісних (соціальна сфера) параметрів усіх без виключення форм відношень у суспільстві і недопущення виникнення альтернативних видів цих відношень.

Цей підхід до соціальної політики передбачає прийняття на себе державою повної відповідальності за рівень доходів громадян, їх соціальне забезпечення при відсутності девіантної поведінки громадянина. Усі витрати, пов'язані з соціальною політикою, при використанні цього підходу фінансуються з державних джерел.

Перевагою соціальної політики державного патерналізму є так звана «впевненість у завтрашньому дні» для основної частини населення. Виключено як соціальний феномен безробіття. Заздалегідь відомі розміри заробітної платні, соціальної допомоги, безкоштовних гарантій в охороні здоров'я та інших галузях соціального життя.

До недоліків цього підходу, перед усім, відносять дефіцит товарів та послуг, включно товари та послуги першої необхідності. Держава має втручатися у сферу їх розподілу. Рівень благополуччя громадян залежить не стільки від результатів їх діяльності, скільки від приналежності до тієї чи іншої організації.

Соціальна політика за моделлю державного патерналізму проводилась в СРСР з кінця 1920-х рр. до кінця 1980-х роках і як рудимент до сьогодні багато в чому визначає соціальну політику в незалежній Україні.

Ліберальний підхід базується на постулаті про розділення суспільства на економічно сильних і економічно слабких. Обов'язком суспільства є піклування про слабких і створення умов для розкриття економічного потенціалу сильних [137, с. 66].

Економічно слабкі можуть розраховувати на соціальну підтримку, що фінансується з бюджетних ресурсів. Держава встановлює правила доступу громадян до цих систем, види соціальної підтримки і їх розміри. При цьому широко використовується принцип адресності, у відповідності з якими від

можливих споживачів соціальної підтримки виключаються громадяни з прибутком, який перевищує деякий встановлений мінімум. Також держава створює передумови для розвитку благодійної діяльності юридичних і фізичних осіб, розширюючи можливості соціальної допомоги.

Головною перевагою ліберального підходу до соціальної політики є орієнтація на розкриття здібностей членів суспільства в інтересах соціальної підтримки господарств, що потребують підтримку. Недоліки цього підходу проявляються у суттєвих відмінностях між рівнями споживання економічносильних і економічнослабких соціальних прошарків та господарств.

Спільне між цими підходами до соціальної політики полягає в тому, що у випадку виникнення екстремальних ситуацій через природні (землетруси, повінь і т. п.) або технологічні причини (аварії, теракти і т. п.) допомога надається всім без виключення громадянам незалежно від рівня їх доходів [79, с. 100].

Соціальна політика, яку проводили в Україні у 1990-х рр., носила еkleктичний характер. В ній поєднувались елементи державного патерналізму і ліберальний підхід. Впроваджувались елементи адресної соціальної підтримки. У регіонах апробувались різні моделі призначення виплат допомоги за необхідністю. Разом з тим більшість населення як і раніше сплачувала житлово-комунальні послуги за цінами нижче їх собівартості.

Усі існуючі моделі соціальної політики є варіантами і комбінаціями двох розглянутих підходів. Вони можуть відрізнятися за значеннями своїх базових показників, що дозволяють відносити одну з них до державного патерналізму, а іншу – до ліберальної моделі.

У стабільних соціально-економічних системах підходи до соціальної політики також стабільні. Їх базові елементи можуть еволюціонувати з плином часу, але загалом їм притаманна стійкість. У розвинутих ринкових економіках соціальна політика, що пропонується так званими ліберальною і

соціалістичною партіями, які періодично змінюють один одного у влади, не призводять до зміни ліберальної моделі соціальної політики моделлю державного патерналізму.

Наявність таких процесів призвела до формування єдиного проблемного поля і мети у категоріях, що ми досліджуємо. Проблемне поле управління соціальними процесами і соціальної проблематики у ЗМІ лежить у сфері рішення всього спектру завдань, спрямованих на підвищення благоустрою суспільства (як психологічного, так і матеріального), покращення соціального середовища проживання індивідів і таке інше. Таким чином, соціальне управління спрямоване на вирішення проблем, які служать також і змістом соціальної проблематики у ЗМІ, серед яких – боротьба з різними соціальними недугами (злочинність, зріст наркоманії, епідемія СНІДу та інших небезпечних захворювань), формування моральних установок у індивідів і соціуму в цілому (пропаганда співпраці між людьми, толерантність, соціальна відповідальність), проблема екології.

Формування єдиного проблемного поля призводить і до формування ідентичних мети і завдань. Так, надзавданням висвітлення соціальної проблематики у ЗМІ стає зміна моделі поведінки членів суспільства і в підсумку залучення їх до вирішення соціально важливих проблем, тобто у сам процес управління. Головне завдання управління соціальними процесами – координація, узгодження, направлення діяльності суспільства до єдиної мети. Таким чином, ми можемо казати про збіг задач феноменів, що досліджуються і необхідністю використання висвітлення соціальної проблематики у ЗМІ в процесі управління [79, с. 118].

На наш погляд, висвітлення соціальної проблематики у ЗМІ можливо використовувати на таких етапах процесу управління як координація (регулювання), стимулювання (активізація) та навчання (інструктаж) членів суспільства, колективів людей, так як ці етапи є формами цілеспрямованого впливу, що передбачає забезпечення необхідної погодженості дій людини,

підготовка і спонукання її до дії, а також забезпечення підвищення ефективності усієї системи управління.

Неможливо забувати і про такі функції висвітлення соціальної проблематики як зміна відношень до державних і громадських структур і їх рішення. Для ефективного впровадження тих чи інших управлінських рішень необхідно формувати довірливе відношення суспільства до суб'єктів управління соціальними процесами і всебічне висвітлення та пояснення їх дій. Ця задача має вирішуватись при допомозі налагодження комунікації, у тому числі і засобами масової інформації. Проблема низької довіри до органів влади, громадських органів та інших суб'єктів системи управління соціальними процесами залишається однією з нагальних проблем для України.

Центр Розумкова провів опитування, де з'ясував зміни у рівні довіри українців до державних та недержавних інститутів з 2014 до 2015 року. Було опитано 1500 українців на тему того, яким державним та громадським інститутам вони довіряють, як змінився рівень довіри до державних та громадських інститутів з грудня 2014 року до березня 2015. Опитування пройшло у більш ніж 100 містах та населених пунктах [143].

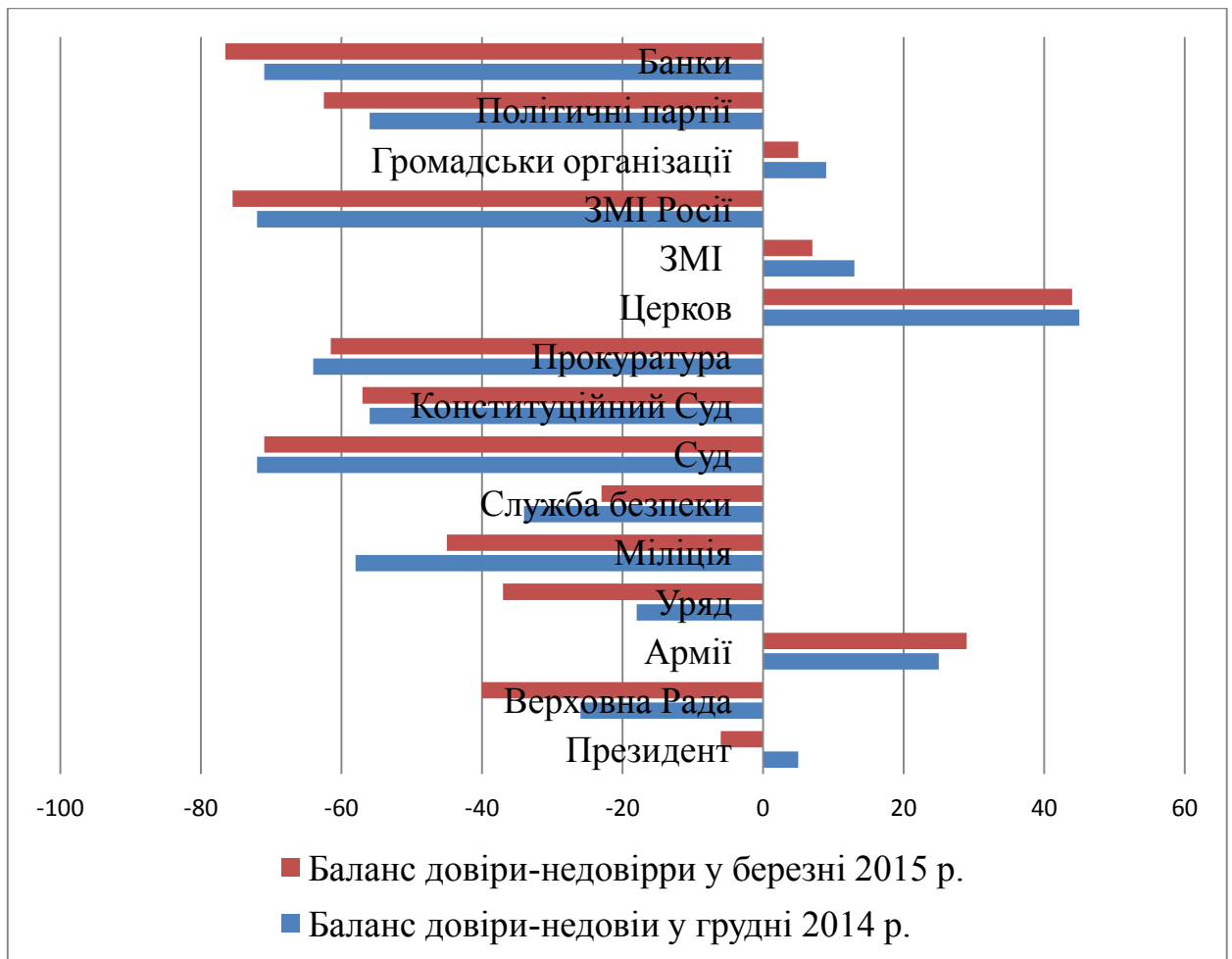


Рис. 1.3. Зміна рівня довіри населення України до громадських та державних інститутів

З грудня 2014-го до березня 2015 року суттєво знизився рівень довіри українців до органів державної влади, банків та російських ЗМІ. При цьому найбільшою довірою у країні користуються церква та збройні сили (армія).

Серед державних інститутів більше всього рівень довіри впав до Кабінету Міністрів, який очолює Арсеній Яценюк – на 19% (зараз до його діяльності негативно ставляться 37% населення України). Рейтинг підтримки Верховної Ради впав на 14% і знаходиться на рівні «-40%», а Президента країни Петра Порошенка – на 11%.

При цьому банкам не довіряють 76,5% українців, а політичним партіям – 62,5%. Дуже низький рівень довіри мають також російські ЗМІ (-75,5%) і прокуратури України (-61,5%).

Позитивне співвідношення у рейтингу довіра-недовіра має тільки церква (44%), Збройні сили України (29%), ЗМІ (7%), а також громадські організації (5%).

У ході розглядання системи управління соціальними процесами нами було виявлено низку закономірностей, які їй притаманні, у тому числі – розробка соціальних програм управління, які є основою соціальної політики.

Соціальна політика представляє собою частину соціального управління, яка зосереджена на прийнятті і реалізації рішень, що спрямовані на створення суспільно прийнятних соціальних умов для реалізації можливостей і потреб членів суспільства. Крім цього, важливим аспектом соціальної політики є формування свідомості людей і моральних установ соціуму в цілому. Виходячи з цього визначення, соціальна політика є часткою системи управління соціальними процесами, представляє собою сферу, в якій найбільш повно реалізується інструментарій соціальної реклами. Саме заходи і рішення з даної галузі необхідно висвітлювати за допомогою різних засобів комунікації.

Серед проблем, пов'язаних з налагодженням ефективності висвітлення соціальної проблематики у ЗМІ та впливу на підвищення ефективності української системи управління соціальними процесами в першу чергу можна назвати:

- Відсутність довіри у суспільства до державних органів, громадських інститутів;
- Нестача інформації (відсутність виразної інформаційної політики) у членів суспільства про прийняття і реалізацію тих чи інших рішень.

Наявність подібних проблемних зон підтверджують результати соціологічних досліджень, які представлені в цьому параграфі. До того ж населення все більше хвилюють шляхи вирішення таких проблем як ріст злочинності і наркоманія, забруднення оточуючого середовища, занепад

моралі і таке інше. Безперечно, одним із шляхів їх подолання може стати проведення масштабного, на постійній основі, висвітлення цих соціальних проблем у ЗМІ.

Передумови взаємодії журналістики та соціальної роботи надзвичайно глибокі. Це і відновлення української соціально-філософської традиції захисту «маленької людини», і специфіка колективістської свідомості, і наповненості соціальної сфери, і реалізація журналісткою своїх прямих функцій, серед яких особливо виділяються ті, що мають зв'язок з соціальною роботою (підготовка громадської думки до соціальних нововведень, демонстрація моделей позитивної поведінки, мобілізація зусиль, заміна міжособистісного контакту, підтримка цінностей, ідей, поглядів, установок).

Інституційна взаємодія відбувається за кількома напрямками. ЗМІ відображають процеси, стани і ситуації, що відбуваються в суспільстві, допомагають адаптуватися соціальним групам, які цього потребують, підтримують стабільність соціуму, згладжують внутрішні протиріччя. Вплив журналістів на управлінську діяльність влади допомагає в лобіюванні законодавства, необхідного для захисту найбільш соціально вразливих груп населення. Журналістика забезпечує публічність політики і здійснює соціальний контроль в суспільстві, який проявляється в моніторингу та аналізу законодавчих заходів, оцінці діяльності адміністративних структур і організацій соціального профілю, патронажі конкретних людських доль в ході вирішення їхніх проблем на різних рівнях. Надаючи соціальній проблемі персоніфікований особистісний характер, ЗМІ створюють відчуття причетності, часто стають ініціаторами благодійних акцій і іноді можуть виступати в якості суб'єктів соціальної, координаційної, юридичної, психологічної допомоги.

У той же час вплив ЗМІ може носити і дисфункціональний характер, сприяючи формуванню міфів і стереотипів, нагнітання негативних емоцій, дезінформації.

Висвітлення проблематики соціальної роботи відбувається на трьох рівнях. Мікрорівень використовується журналістами для персоніфікації соціальної проблеми, формування почуття причетності. Мезорівень застосовується для демонстрації прикладів практичного вирішення проблеми та надання допомоги тим, хто цього потребує. Макрорівень наводиться для обговорення законодавчих ініціатив, моніторингу законів, відстеження їх реалізації на практиці. У період різких змін в сфері соціальної політики посилюється інформаційна та консультативна роль ЗМІ.

Інституційне взаємодія журналістики та соціальної роботи носить політичний характер. Загострення соціальних проблем в країні загрожує в першу чергу правлячій політичній та економічній елітам, змушуючи їх виробляти механізми маневрування, що знижують ризики соціальних катаклізмів. Ефективна соціальна політика і соціальна робота сприяють зміцненню становища панівних політичних сил.

Журналістика відображає як безпосередньо соціальні проблеми суспільства, так і механізми їх вирішення, контролюючи тим самим інститут влади. Але в той же час, артикулюючи інтереси тих чи інших сил, вона змінюється під їх впливом. Для зміцнення своєї політичної ніші ЗМІ або висловлюють інтереси соціально вразливих груп населення і займають діаметрально протилежну панівним політичним силам позицію, або стають каналами державного впливу.

Органи влади формують простір соціальної політики, однак змушені піддавати свою діяльність коригуванню, прагнучи заручитися підтримкою ЗМІ. Отримуючи від журналістів оперативну інформацію про стан соціальних проблем, інститут влади застосовує різні заходи по їх врегулюванню.

Таким чином, треба визнати наявність двох рівнів проблем, які стоять перед українською системою управління і які можна подолати за допомогою сучасних засобів висвітлення соціальної проблематики:

- Проблеми, які пов'язані з забезпеченням ефективності процесів управління;
- Проблеми, рішення яких забезпечується у ході управління соціальними процесами.

Першою умовою інституалізації є існування стійких соціальних потреб в тих функціях, які виконує цей інститут. Інакше кажучи, соціальні явища, що претендують називатися соціальними інститутами, мають бути стійко необхідними для життєдіяльності суспільства. Ці функції, якщо мова йде про феномени, що ми досліджуємо, достатньо чисельні: формування громадської думки, привертання уваги до актуальних проблем суспільного життя, стимулювання дії до їх вирішення і т. п.

Другою умовою відношення будь-якого соціального явища до низки соціальних інститутів є те, що відповідна система може гарантувати подібну поведінку людей у типових ситуаціях, реально може погоджувати і направляти їх прагнення, засоби задоволення цих прагнень, забезпечуючи тим самим стабільність громадської системи загалом.

Третя умова – щоб інститут працював, необхідно створення ситуації, при якому впроваджувані ним установки, стереотипи стали б надбанням внутрішнього світу людини, її ціннісних орієнтирів та очікувань. Висвітлення соціальної проблематики у ЗМІ реалізує ці умови, саме під їх впливом відбуваються суттєві зміни в психології і поведінці людей.

Четвертий компонент – організаційне оформлення соціального інституту. Система інституту ЗМІ характеризується стійкою структурою, комплексом формальних відношень і неформальних цінностей, що розділяють її члени. Прикладами подібних систем можуть бути Центральний офіс інформації у Британії. Сучасне висвітлення соціальної проблематики на Заході – це ціла індустрія, яка протягом багатьох років виробляла свій кодекс дій, що закріплювався як в моралі, так і праві. Люди, що працюють у цій сфері, мають свої корпоративні інтереси, які призвели до формування цілої системи саморегулювання.

Отже можна твердити, що висвітлення соціальної проблематики у ЗМІ, як об'єкт соціологічного дослідження, може бути визначено як суспільна комунікація та як соціальний інститут, який має загальні мету і завдання з інститутом управління соціальними процесами і впливає на результати функціонування останнього впливу. Але цей підхід не відображає особливостей процесу впливу висвітлення соціальної проблематики у ЗМІ на соціальне управління, тому актуальним є ідентифікувати цей феномен як автономний інститут управління соціальними процесами.

З одного боку, сам процес висвітлення соціальної проблематики у ЗМІ є процесом комунікації. Таким чином, можна говорити про те, що соціально орієнтовані програми у ЗМІ слугують комунікацією між суб'єктами управління соціальними процесами. У ході її здійснення відбувається передача суспільству соціально значущої інформації, від державних органів, органів місцевого урядування, громадських інститутів.

З іншого боку, результатом вдало проведеного висвітлення соціальної проблеми може стати зміна моделі поведінки як окремих індивідів, так і суспільства загалом, або залучення людей до вирішення цих самих соціальних проблем.

Таким чином, не можна недооцінювати ступінь впливу висвітлення соціальної проблематики у ЗМІ на весь процес управління. Позитивний досвід Заходу показує, що при правильній організації – висвітлення соціальної проблематики у ЗМІ здійснює суттєвий вплив на покращення соціальної сфери життя суспільства.

Разом з тим висвітлення цієї проблематики у медіа поєднується і зі створенням та розповсюдженням у суспільстві соціальної інформації. Міф завжди був невід'ємною частиною творення людської історії, і напевно це зміниться у майбутньому. У ХХ столітті відбулись суттєві зрушення у сфері технічного прогресу, які продовжують розвиватись і на початку третього тисячоліття, але навіть зараз, коли створюється штучний інтелект, машини,

що пересуваються із надзвуковою швидкістю, безліч «інтелектуальних» побутових зручностей («розумний дім», «розумне ТБ» тощо), які роблять життя набагато комфортнішим, не змогли витіснити міф із його здатністю задовольняти екзистенційні запити особливості. Якщо звертатись до автора книги «Паралельна міфологія» Дж. Бірлайна, то виходить скоріше навпаки: «... Коли сучасна наука розхитала старі табу, укорінені в міфології, всюди в цивілізованому світі стало набагато більше злочинів, душевних захворювань, самогубств та відчаю» [11, с. 5].

К. Юнг у першій половині XX століття описує свого сучасника не без гіркої іронії: «Він думає, що якби їжа та одяг доставлялись йому на поріг безкоштовно, або якби всі мали автомобілі, то йому б відкрився сокровенний сенс існування» [173, с. 315]. Після цих слів пройшло більше п'ятдесяти років, але економічні проблеми виживання особливості зберегли свою гостроту, і разом з тим можна казати про тотальне розчарування у технократичному ідеалі. Те, на що уповали люди півстоліття тому все ще не принесло бажаних результатів, створивши нову низку соціальних проблем.

Раціоналістичні наукові доктрини не витіснили потяг до буття, наділеного «вищим», заповітним змістом. Раціоналістичний ідеал не відкриває ані «формулу щастя», ані «вищого сенсу» існування, і людська натура, яка, як і раніше, пристрасно бажає того чи іншого, міцно пов'язує ці поняття з раціоналістичним.

Ірраціональне ж у сфері суспільного життя знаходить своє втілення у соціальній міфології. Найавторитетніший російський дослідник міфу О. Ф. Лосєв зазначає: «Оскільки ідея може рухати маси, то фетишизація, а ширше – міфологізація ідеї може мати справді глобальні наслідки. Міф змушує ціле суспільство жити за законами міфотворчості і ніяка наука не переконає і не доведе людині помилковість створеного нею особистісного суспільного міфу. Чиста наука припускає гіпотетичність. У міфові ж завжди панує одна значуща ідея. Міф спирається на факти і буття, що розуміється абсолютно, незаперечно, воістину догматично» [90, с. 13].

Соціальне значення міфу, його мобілізуюча та консолідуюча роль у житті суспільства визначені давно, і до сьогодні ніхто не наважується полемізувати з висновком Дж. Бірлайна про те, що у всіх джерелах з різноманітним етнічним складом міф виконує ще й роль своєрідної «соціальної склейки»: «Єдність націй ґрунтується на підвалинах спільної історії та спільних національних символах. Громадські міфи утворюють підґрунтя для виникнення держав та забезпечують повноваження уряду, об'єднуючи усіх громадян за допомогою суспільного символізму» [11, с. 13].

Для гармонійного існування суспільства потрібні не лише безпека, стабільність та соціальні гарантії, але й бачення позитивного майбутнього, певного «ідеального» проекту, що надихає соціальну енергію мас. Це наочно видно, якщо аналізувати розвал СРСР, і набагато раніше, – із Римом, Візантією, Австро-Угорщиною Габсбургів та Росією Романових, коли влада переставала транслювати позитивні, мобілізуючі образи майбутнього – це призводило до краху цілих імперій [37, с. 70].

Але ХХ століття подарувало і дещо неймовірно потужне, здатне не лише поширювати соціальну міфологію, але й джерело, здатне її продукувати, - масову комунікацію. Автор книги «Занепад Європи» О. Шпенглер писав: «Для натовпу істина – це те, про що доводиться читати і слухати постійно. Хай десь там сидить собі, збираючи підвалини, нікчемна купка з тим, щоб встановити «істину як таку», це залишиться лише її історією. Інша публічна істина моменту, яка лише і має значення у фактичному світі дій та успіху, є на часі продуктом преси... Три тижні роботи преси – і весь світ пізнав істину» [170, с. 491].

Наразі ЗМК не лише забезпечують соціальний зв'язок, але й модифікують свідомість аудиторії, керують і направляють її поведінку, виконують функцію соціальної компенсації. Вони водночас забезпечують як сприйняття актуальної інформації, так і різноманітні потреби суспільства. Але все частіше ЗМК дещо зловживають своєю владою, ретранслюючи

інформацію певного типу, вони укорінюють певні оцінки, думки, установки. Наприклад, останнє тісно пов'язане з культивуванням певних зразків, іміджу, настроями певних соціальних прошарків суспільства. Тут важливо розуміти, що від того, які комунікаційні засоби використовуються, який канал зв'язку обирається, наскільки ретельно проведена «редакція тесту» та яка і коли обирається інформація, залежить ідентичність реальних подій з тими фактами, які будуть адресовані аудиторії.

І друга половина XX століття подарувала ідеальний саме для такого поширення інформації засіб – телебачення, яка стрімко охопило усі сторони суспільного життя. Вже М. МакЛюен зазначає, що процес масового спілкування через телебачення передбачає його свідому міфологізацію: «... У наші дні від людини, яка відчуває себе елементарною клітиною суспільства споживання, доводиться вислуховувати нарікання на те, що їй пропонують довершити розраховані на абстрактне сприйняття вірш, малюнок або будь-яку композицію, яка вимагає структурної єдності... Проте вона воліє відмовитись від співучасті у творчості. Вона пристосувалась до світу готової продукції, хай це буде навіть поезія, проза чи пластичне мистецтво. Але в кожній навчальній аудиторії така людина налаштовується на молодь, яка під впливом телезображення переключилась на тактильні та інші не візуальні засоби організації сприйняття, характерні для структури символу чи міфу» [97, с. 177-178].

Телебачення відкрило для аудиторії нові можливості та відчуття, які до того не могли дати ані газети, ані радіо – фактично залишаючись вдома і перебуваючи у відносній безпеці, одним поглядом подорожує неозорим простором, неодноразово пересікаючи його. Колишню картину світу, що включала зовнішній простір і внутрішнє його переживання людиною, телебачення з легкістю «скасувало», підмінивши її злитим воєдино, недискретним і цілком осяйним, незважаючи на його гігантську протяжність, континуумом [105, с. 116].

І справа навіть не в тому, що зовнішній світ без будь-яких зусиль з боку людини перетворюється на її внутрішнє сприйняття, а і в свободі індивіда від такого континууму і навіть у безмежній владі над ним. А. Мольро, вказуючи на цю обставину, виразно підкреслив: «Навіть коли глава держави звертається до нього з промовою..., телеглядач, переключаючись на інший канал, знаходив таким чином дивну, на перший погляд, свободу: коли б іще у своєму житті він наважився на таку безвідповідальність» [102, с. 79].

Міф віддзеркалює навколишню дійсність, але разом з тим і прикрашає її, спочатку у несвідомо-чуттєвій формі, а потім вже і свідомо обраною спрямованістю образу. І тоді є логічним розшифрування міфу за Р. Бартом, який зазначає, що міф тісно пов'язується з комунікаційними системами, засобами повідомлення, тим, що, надасть йому певного «значення». За цим тлумаченням розуміється подвійна природа міфу та може здійснюватись за трьома видами [37, с. 72]. Перший вид розшифрування, який орієнтовано на концепт, перетворює міф на символ, значення якого сприймається як буквальне. Другий вид пропонує сприймати його значення як уже заповнене певним змістом та чітко розрізняти у ньому зміст і форму, а відтак і враховувати деформуючий вплив форми на зміст. Третій вид сприйняття міфу включає в його значення нерозривну єдність змісту і форми. Значення у цьому випадку набуває подвійного звучання, а той, хто саме так сприймає міф, повністю потрапляє під вплив механіки.

Два перших види сприйняття міфу – статичний і аналітичний, викривляючи його надуманість, тим самим руйнують саму його сутність. Третій вид сприйняття передбачає розуміння та використання міфу у повній відповідності до завдань, заради яких він і був створений, і включає в себе його переживання одночасно і як справедливе, і як ірреальне – своєрідну «священну історію», що вже була відома у Древній Греції.

На думку Р. Барта ідеологія використовує особливість міфу, згідно з якою система значень міфів перетворюється на систему фактів. Як

інструмент політичної боротьби, міф почав здійснювати величезний вплив на суспільство. Перетворившись на «прикладну міфологію», за виразом А. Цуладзе [166, с. 57], такий міф воліє бути не «священною історією», а справжньою реальністю, ось чому для його поширення й утвердження у такому вигляді найбільш прийнятним виявились спочатку кіно, а потім і телебачення.

ТБ стало новою, ще більш придатною платформою для міфу вже як соціальної і технологічної конструкції. Хоча між телебачення та архаїчним світом міфології стоїть більше двох тисячоліть, саме йому вдалося модернізувати архаїчні міфологеми на змістовному рівні та втілити їх по-новому, суто технічно. Не останню роль в цьому процесі зіграла можливість телебачення, з одного боку, віддзеркалювати те, що відбувається у дійсності, а з іншого, - моделювати її, впливаючи на зміни з різним ступенем інтенсивності. Можна навіть казати, що телебачення у нових умовах формує норми консолідації та ідентифікації, норми відповідності суспільним цінностям та культурним зразкам. Саме на цьому ґрунтується його особлива політико-ідеологічна значущість і великий маніпулятивний потенціал [105, с. 130].

Символізація будь-якого явища призводить до його змін, формалізації, спрощення практики, з ними пов'язаної. Адже йдеться про створення системи ілюзій, що претендують на статус реальності, але не тієї, що існує насправді, а сконструйованої завдяки міфологізації інформації. «Символічна влада» пов'язана не тільки з маніпулюванням образом світу, але й маніпулюванням індивідуальною позицією у соціальному просторі, «образ самої себе». Вона претендує на зміну у сприйнятті й оцінках: слово, поняття, відібрані для констатування реальності, «формують» реальність такою ж мірою, якою вони її виражають.

Ю. Габермас називає це «магічною категоризацією» [162, с. 157], здатність міфу відбирати слова і символи, які стають підґрунтям стратегій, основою ідентичності: чутки, плітки, оцінки, інституції і т. ін., за

допомогою яких здійснюється вплив на громадську думку, відбувається зміна старих установок на нові. Однак найбільш типовими стратегіями конструювання є ті, що спрямовані на ретроспективне реконструювання минулого з метою «легітимізації» сьогодення і конструювання майбутнього як латентного утвердження цього сьогодення. До такого прийому досить часто зверталась ще радянська пропаганда: не дарма ж радянську імперію називали країною з «непередбачуваним минулим». Але навіть зараз, якщо подивитись на боротьбу, що точиться навколо історичних подій (від Київської Русі до сьогодення), можна зрозуміти – стратегія міфологізувати події не вичерпала свої можливості.

Разом з тим, символічна влада спрямовує свої зусилля на посилення та утвердження існуючого співвідношення політичних сил, які конструюють структуру соціального простору. Вони створюють у громадськості відчуття, що існуючі тенденції є єдиною можливою, таким чином стаючи монополістами на легітимній номінації.

Ускладнення суспільного життя (особливо характерне для періоду переходу від тоталітаризму до демократичних засад), посилення суперечностей, що при цьому виникають, нерівномірний поділ освіти, культури, інформації практично завжди призводять до виникнення та ускладнення перепон, що ускладнюють процес осмислення масами соціальних та культурних реалій. Через все це людині складно орієнтуватись у дійсності, вона починає сприймати замість неї полегшену інтерпретацію, замість системного образу дійсності задовольняється тими «маркерами», що залишають соціальній поверхні телезображення. Різке зниження рівня осмислення соціально-політичного життя призводить до стійкого бажання громадянина «вручити себе іншому», ностальгією за культом вождя, з його ідеалізацією та символізацією.

Більшість зарубіжних дослідників, які розглядають духовне маніпулювання як неминуче явище нашого часу (а серед них такі авторитетні філософи, соціологи як Ортега-і-Гассет, П. Сорокін, А. Майер,

Г. Франке, Г. Шишкофф), зазвичай виводять його з природи сучасного «масового суспільства». У цьому плані досить типовими виглядають роздуми Г. Шишкоффа у книзі «Кероване змасовлення. Становлення масового суспільства». Процес змасовлення, який починається у XIX столітті із розвитком індустріалізації, досягає, на його думку, свого піку в умовах сучасного технічного й технологічного століття. Саме панування техніки і новітніх технологій призвело до винищення маси як постійного існуючого феномена. У такій масі індивід остаточно втрачає здатність раціонально мислити, починає діяти несвідомо, часто спираючись лише на інстинкти [37, с. 74].

У цих умовах, стверджує Г. Шишкофф, необхідність у маніпулюванні, в «умисному управлінні соціальними процесами» стає неминучою. При цьому маса «безіменно проживаючих людей» є найбільш придатним матеріалом для маніпулювання нею, адже в масі, що втратила здатність критично мислити, людина легко піддається різноманітним навіюванням і вірить усьому, що поширюють маніпулятори. Виходить, що телебачення видає думку окремих людей за міркування усієї маси, створюючи таким чином штучну реальність, і поступового у людини складається враження, що то і справді є її власні думки і бажання [105, 142].

1.3 Методологічні проблеми осмислення соціальної проблематики у мас-медіа

Історична взаємодія соціології та журналістики призвела до виникнення такого напрямку науки як соціологія журналістики.

Термін «соціологія преси» було введено в 1910 році науковцем М. Вебером. Він зауважив, що соціальна дія не ідентична ні в а) однаковій поведінці багатьох людей, ні в б) тій, на яку впливає поведінка інших. У першому випадку: якщо багато людей на вулиці відкривають під час дощу парасолі, то це (як правило) не означає, що дія людини орієнтована на поведінку інших, це просто однотипні дії для захисту від дощу. У другому

випадку відомо, що на поведінку людини впливає просто той факт, що вона знаходиться серед стовпів «маси» людей (предмет «масової психології», досліджуваний у роботі Лебона); така поведінка визначається як поведінка, обумовлена масовістю. Індивід може також виявитися об'єктом масового впливу з боку розсіяних мас людей, якщо вони впливають на нього одночасно або послідовно (наприклад, через пресу), і він сприймає їх поведінку як поведінку багатьох [22, с. 53].

Проте стрімкого розвитку цей напрям отримав з другої половини ХХ століття, коли молодий союз соціології та журналістики не лише почав використовувати знання теоретичної соціології, а й самостійно поповнювати їх новими методами і категоріями.

Соціологія журналістики - це спеціальна соціологічна галузь, яка займається вивченням журналістики як соціального явища, журналістських матеріалів та застосуванням соціологічних методів у роботі з ними, особливостей соціального мислення журналістів і аудиторії масмедіа.

Соціологія і журналістика виступають у ролі різних, але близьких областей пізнання, за рахунок чого і склалися їхні партнерські відносини:

- ЗМІ поширюють нові соціологічні дані, тобто здійснюється соціологічне інформування споживачів масмедіа.
- Журналісти використовують у своїх матеріалах результати соціологічних досліджень для підкріплення доказової бази.
- Нарешті, в певній ситуації соціологічне мислення журналіста сприяє зародженню соціологічної публіцистики - журналістського твору особливої якості, в якому здійснюється органічне «стикування», синтез журналістики та соціології – родинних методів пізнання дійсності [9, с 127].

На методологічному рівні:

- Журналістика та соціологія знаходяться в суспільствознавчій сфері, при цьому перша область відноситься більше до практичної сторони, а друга спрямована на прогнозування процесів і явищ.

- Схожі установки: гуманістичне спрямування, соціальна відповідальність, громадянська позиція, тяга до перевіреної інформації.
- Спільність об'єктів дослідження: суспільство та його структура в об'єктивному і суб'єктивному відношенні, при цьому соціологія прив'язана до масової статистики, а ЗМІ приділяє увагу унікальності людей і подій.
- Подібність у галузі методології, в соціології панує масова статистика формалізованих методів, а в журналістиці ґрунтовне вивчення індивідуальних явищ [10, с. 65].

Л. Землянова, професор МДУ, у своєму англо-російському словнику з комунікативістики дає таке визначення терміну соціологія масової комунікації: «У комунікативістиці розуміється дослідження вчених різних професій – істориків, політиків, економістів, антропологів, психологів, філологів, об'єднаних інтересом до вивчення соціальної специфіки інформаційних процесів, засобів та систем, особливостей їх структурно-функціональних взаємодій, з різноманітними суспільними формами та культурою на різних етапах її вивчення» [49, с. 305].

60-80 роки минулого століття стали знаковими для переосмислення соціальної проблематики. Саме в цей час виникають такі школи як Анненбергська, Торонтська, Франкфуртська, досягають свого розквіту або виникають течії постмодернізму, екзистенціалізму, конструктивізму та інші. Сам зміст та розуміння соціальної проблематики змінюється, для розвинутих Західної Європи та Америки на перший план виходять питання споживання: продуктів, речей, послуг. Страх та потрясіння після Другої світової війни закінчились, проблеми 19 століття та першої половини 20 століття поступово відійшли на другий план, з'явилося суспільство споживання з зовсім іншими проблемами, які багато в чому формуються завдяки ЗМК.

У США (як і у інших країнах) із діяльністю найбільших представників такої методологічної орієнтації пов'язане перетворення комунікативістики в академічну дисципліну. У своїх лекціях в різних

університетах, статтях та книгах її представники закликають колег дотримуватись принципів об'єктивності та відповідальності заради досягнення гуманітарного балансу між економічним добробутом інформаційних засобів, професійної етики журналістів та суспільними інтересами. У теоретичному відношенні ці принципи іноді тяжіють до неопозитивістських акцентів, але зв'язок з практикою допомагає подолати крайнощі, якщо дослідження дійсно націлені на вивчення об'єктивних причин інформаційних процесів як невід'ємної частини суспільно-історичних процесів в цілому. Значний внесок в цьому напрямі у США зробила Анненбергська школа [49, с. 305].

Анненбергська школа була створена в 1959 р. при Пенсільванському університеті з метою вивчення ЗМІ за трьома головними напрямками: аналіз кодів і форм, структурування образів та повідомлень, дослідження поведінки різних груп у комунікаційному процесі та дослідження комунікаційних систем, інститутів та політики. Широку популярність отримали початі у 1967 р. дослідження змісту телевізійних передач та їх вплив на масову аудиторію за програмою «Профіль насилля». Викладаючи основний зміст та принципи цієї роботи, її керівник професор Дж. Гербнер зауважував прагнення розкрити системну сутність телебачення як одного з засобів зберігання цілісності суспільних відносин і структур, які склалися [49, с. 27].

Аналізуючи діяльність засобів масової комунікації, в першу чергу телебачення, фахівці Анненбергської школи виділили дві ключові і пов'язані одна з одною функції - соціальну інтеграцію та соціалізацію.

Телебачення – продукт індустріального суспільства, яке створює таку масову аудиторію із стандартним споживчим баченням світу та образом життя, який не міг бути в індустріальну епоху. На відміну від фольклору, який втілює творче відношення до культури, телебачення культивує споживчо-розважальну функцію масової культури та її конформістський вплив на публіку. Досягається це завдяки постійному включенню в систему

телебачення образності мотивів насилля. Існує думка, що такі мотиви розкладають суспільну мораль та породжують тягу до злочинності. Праці, що виконані за програмою Анненбергської школи, стверджують, що телевізійні передачі, які насичені мотивами насилля, культивують у глядача ще й страх та поступки силі, на яких ґрунтуються конформізм та пасивне відношення до негативних явищ у суспільстві [49, с. 28]

Приблизно у цей же час англійський науковець Дж. МакКвейл досліджує питання відокремлення соціології масової комунікації як певної галузі знання. У коло його наукових інтересів увійшли такі проблеми як взаємозв'язок засобів масової інформації та сучасного суспільства; взаємодія масового суспільства, масової культури, масмедіа і масової поведінки; роль емпіричних традицій в західній соціології масової комунікації. Але в полі зору вченого знаходяться також питання функціонування друку як соціального інституту, власність і контроль над пресою, взаємини між журналістом і підприємцем, журналістом і суспільством, журналістом і читачем, журналістом і джерелом інформації [96, с. 41].]. МакКвейл звертається і до вивчення аудиторії газет, аналізував телевізійні передачі, підготовлені в ході виборчої кампанії. На порубіжжі 60-70-х рр. він пише і редагує праці, в назвах яких фігурує поняття «соціологія масової комунікації», а самі вони присвячені проблемам соціального спілкування під впливом масмедіа.

Паралельно виникає Торонтська школа, яка представила корпус праць, що ґрунтувались на теоріях М. МакЛюена та базувались на дослідженнях іншого вченого Торонтського університету, історика економіки Г. Ініса. Центральним в них є різновид детермінізму комунікаційних технологій, який визначальні соціально-культурні ефекти приписують панівним формам та засобам масової комунікації, незалежно від їхнього контенту [96, с. 496].

Канадський економіст Г. Ініс приписав характерні ознаки низки давніх цивілізацій панівним способам комунікації, кожен з яких має

схильність до певних суспільних форм. Наприклад, він вважав заміну папірусу камінням причиною переходу від царської влади до влади жерців. У давній Греції усна традиція і гнучкий алфавіт сприяли винахідливості і розмаїтості, вони запобігали монополії священників у галузі освіти. Заснування і розвиток Римської імперії супроводжувала культура письма та документації, на яких ґрунтувалися правові бюрократичні інституції, спроможні керувати віддаленими провінціями. Друк також кинув виклик бюрократичній монополії влади і сприяв індивідуалізові та націоналізові [96, с. 91].

У праці Ініса є два організаційні принципи. Перший – як і в економічній сфері, комунікація з часом приводить до зосередження засобів виробництва та поширення знань в руках окремої групи або класу. Це створює дисбаланс, що перешкоджає змінам або спонукає до змагальницького виникнення інших форм комунікації, які можуть відновити рівновагу. Це може також означати, що нові комунікаційні технології руйнують старі підвалини соціальної влади. Другий принцип такий: найважливіші виміри імперії – це час та простір, деякі засоби комунікації більше підходять одному, а деякі іншому. Отже, імперії можуть розвиватися або в часі (як давній Єгипет), або у просторі (як Рим), залежно від основної форми комунікації [206, с. 91-92].

МакЛюєнові теоретичні досягнення запропонували нове бачення наслідків становлення друкованих медій, хоч він і не досягнув своєї основної мети – не зміг пояснити значущості електронних медій для людського досвіду. МакЛюєн писав: «друк приніс у націоналізм, індустріалізм і на масові ринки загальну письменність та освіченість» [98, с. 164].

Поява «першого телевізійного покоління» - людей, за твердження МакЛюєна, що «через рекламу всмоктали увесь час і простір світу з телевізором своєї матерії» [98, с. 156], - у США дійсно співпало з

посиленням телемереж-гігантів (Сі-Бі-Ес, Ен-Бі-Сі і Ей-Бі-Сі) і рекламного бізнесу.

Популярність МакЛюена виявилась, по суті, похідною від дій механізму буржуазної реклами, коли, за словами американських соціологів П. Лазарсфельда і Р. Мертона, «видатну людину вітають з тим, що вона є настільки видатною, щоб бути обраною для засвідчення видатних якостей рекламного продукту» (а «рекламним продуктом» у даному випадку опинились масмедіа) [213, с. 113].

Перша книга МакЛюена, «Механічна наречена» (1951), спочатку пройшла непоміченою, а потім стала бібліографічною рідкістю. Підсумовуючи у книжці результати п'ятнадцятирічної роботи, дослідник розглядав рекламу у якості виразника типових рис масової культури, у якості «фольклору людини індустріального суспільства» (як прийнято було тоді називати капіталізм у буржуазній літературі).

Своє завдання МакЛюен бачить саме в тому, щоб виразити всю культуру як сукупність засобів спілкування. Основна теза автора, яка згодом стала афоризмом, - «повідомленням, що передають засоби спілкування, є вони самі». Так К. Маркс виділяв роль газети – богині поголосків ХІХ століття [98, с. 157].

За допомогою сучасних засобів зв'язку масмедіа скасовує просторову і тимчасову ізолюваність всього, що відбувається на нашій планеті; формується сучасний, гострокризний етап історії – «глобальне село», коли у «плавильному казані» всесвітнього спілкування виявляються взаємопов'язаними всі сторони життя людства.

Проте коли МакЛюен стверджує, що телебачення – «програма дизайну і життя», що воно «тотально вплинуло на все наше життя у всіх його особистих, соціальних і політичних аспектах» [98, с. 158], слід ураховувати характерні для нього перебільшення.

Прагнучи прослідкувати «телевізійність» усієї сучасної культури, МакЛюен вважає, що міф сьогодні – найбільш значимий принцип

організації масової свідомості, а тому у процесі масового спілкування за допомогою телебачення припускає свідому міфологізацію. Тим самим він сам опиняється у ролі переконаного адепта міфотворчості та міфотворця. Це видно і в тексті, що публікує науковець: з одного боку МакЛюен справді намагається зрозуміти роль телебачення у суспільстві, з іншого ж - він зайнятий свого роду телекомуфляжем сучасної культури, наділяючи телебачення усепроникаючим демонізмом. «За десять років, - пише МакЛюен, - винайдені телебаченням нові форми сприйняття дійсності, а також схильність їх до проявів самотійності в цьому змінили вподобання американців у їжі, одязі, житловому будівництві, розвагах і автомобілях». Чому перелік автора саме такий? Що конкретно мається на увазі? Пояснень не дається. Читач втягується у побудову міфу про «тотальну телевізійність» усієї системи сучасного життя [98, с. 160].

Телебачення підходить швидше для передачі того, що безпосередньо відбувається, ніж для заздалегідь оформлених, однозначних за змістом повідомлень. Звідси зрозумілі великі незручності, пов'язані з його використанням у політиці. Телебачення – це засіб спілкування, у зображенні якого дія (акція) не так важлива, як реакція на нього.

На місце політичної точки зору прийшла захоплююча політична жестикуляція. Замість кінцевого результату аудиторія переключила увагу на процеси, що характеризують політичні дії. У період швидкого зростання нового чіткість обрисів того, що відбувається, виявляється розмитим. А розмиті контури як раз і характерні для телевізійного зображення, яке саме по собі максимально стимулює ріст і пошук нової завершеності.

В. І. Михалкович, російський науковець у сфері вивчення культури і телебачення, зазначив, що, спонукаючи «увесь світ» вторгатись у приватне житло, відкриваючи його люблячому або настороженому погляду, телебачення, по-перше, змушує реальність виконувати її нові функції у буберовському діалозі, а, по-друге, докорінним чином перебудовує, здавалось би, непорушну, століттями існуючу, її «конструкцію». У Бубера,

як здавалось, конструкція двоскладові: для індивідів світ ділиться на «я» і наявне буття, «яке не є я». Лотман в одній з праць ділить світ інакше: на внутрішній і зовнішній простір, тобто освоєну у досвіді і неосвоєну сферу буття. Для архаїчної свідомості, про яку переважно писав Лотман, ці сфери антиномічні, оскільки у першій панує організованість та упорядкованість, зовнішній же простір є царством хаоса і невпорядкованості [105, с. 10].

Читач оповіді спостерігає драму «зі сторони», він фізично не приймає участі в переході і тим самим отримує певне полегшення. Телеглядач опиняється у більш вигідному положенні. Залишаючись у себе вдома, тобто у відносній безпеці, він поглядом подорожує по неосяжності просторів і багаторазово перетинає усілякі межі. Такі переміщення, по суті легкі і невимушені, вже не вписуються у драматичний сюжет про подолання ціннісної межі – ТБ відмінило його для своєї аудиторії, більш того – зруйнувало архитипальну «конструкцію світу», яка складається із зовнішнього та внутрішнього простору, оскільки обидва злились у недискретний і осяжний, не дивлячись на гігантську його протяжність, континуум. Проте найголовніший і найдорожчий дар телебачення – не ця легкість переміщення, не створення континууму, де зовнішній простір став внутрішнім, а свобода від подібного континууму, більш того – владарювання над ним, що відмітив А. Мальро: «Навіть якщо голова держави звертається до нього з промовою», то «телеглядач може змусити його мовчати, натиснувши кнопку... Кожен глядач знаходить таким чином певну дивну свободу: коли він зможе відважитись у житті на переможну безвідповідальність». Завдяки цій, по суті, «телевізійній» свободі (оскільки вона дарується телебаченням і здійснюється через його посередництво), глядач (продовжимо думку Мальро) «переконується перед малим екраном, що сам для себе є чимось більшим, ніж власне «я» [105, с. 10].

Франкфуртська школа представляє собою критичну теорію індустріального суспільства, різновид неомарксизму. Представники даної школи вважали, що буржуазне класове суспільство перетворилося на

монолітну безкласову тоталітарну систему, в якій революційна роль перетворення суспільства переходить до маргінальних інтелігентів і аутсайдерів.

З 1960-х, Франкфуртська школа критичної теорії все частіше керується роботами Ю. Габермаса про комунікативні причини мовної інтерсуб'єктивності і тим, що Габермас називає «філософський дискурс сучасності» [162, с. 65]. Критичні теоретики, такі як Реймонд Джеасс і Найколас Компрайдіс висловили незгоду з Габермасом, стверджуючи, що він підірвав прагнення до соціальних змін, які спочатку мали на меті різні критичні теорії, наприклад, проблеми, що повинні означати причини, аналіз і розширення «умов можливостей» для соціальної емансипації, і критика сучасного капіталізму [152, с. 224].

Даючи характеристику європейській культурі епохи модерну, Ю. Габермас йде за трактуванням М. Вебера, згідно з яким особливістю цієї культури є поділ розуму на три аспекти: різні проблеми розглядаються тепер диференційовано – в перспективі істини, нормативної правильності чи краси, тобто як питання пізнання, справедливості чи смаку. Диференціація культури, яка відбувається, супроводжується зростанням дистанції між культурами експертів і широкою публікою, внаслідок чого результати діяльності фахівців все у меншій мірі можуть безпосередньо освоюватися повсякденною свідомістю. З іншого боку, безпосереднє вторгнення спеціалізованого знання в повсякденність може порушувати інтегративність життєвого світу, ведучи до естетизації, сцієнтизації або моралізації тих чи інших областей життя, що проявляється в експресивістських рухах, технократичному реформуванні суспільства, фундаменталістських рухах [162, с. 47-48].

Габермас у своїх роботах про структуру трансформації публічної сфери розглядає, переважно на матеріалах, що відносяться до Великобританії XVIII і XIX століть, де в епоху зародження капіталізму виникла публічна сфера, а потім – у середині і кінці XX століття – вона

прийшла до занепаду. Ця сфера була незалежною не лише від держави (хоча фінансувалась за її рахунок), але і від решти економічних сил. Це була сфера, яка дозволяла будь-якому бажаному раціонально обговорювати проблеми (тобто провести дискусію або обговорення, учасники якої особисто не зацікавлені у її закінченні, не прикидаються і не підтасовують її результатів), приєднатись до цієї дискусії і познайомитись з її матеріалами. Саме у цій сфері і формувалась суспільна думка [152, с. 219-220].

Габермас з великою тривогою розмірковує про сьогодинішнє положення речей. Громадяни, отримавши виборче право, долучились до політики, але чи не привело це до того, що думка мас запанувала над розумною аргументацією? Погано те, що виборець часто не задумується над важливістю питання, яке йому належить вирішити, але ще гірше, що після появи загального виборчого права кожен виборець зіштовхується із «сучасною пропагандою», яка в «публічній сфері, що маніпулюється» отримала можливість керувати суспільною думкою. Науковець задається питанням, який сенс давати виборче право, якщо люди не можуть зрозуміти, за що голосують. Габермас робить акцент на ролі інформації у зльоті та падінні публічної сфери [162, с. 220].

Процес урбанізації та індустріалізації кінця XIX початку XX століття значною мірою ґрунтувалися на нових технологіях, в тому числі і масмедіа (телефон, телеграф). У цей час соціологічні теорії (Конта, Спенсера, Теніса і Дюркгейма) поставили на чільне місце концепцію маси як форми знеособлених людських відносин, в них були розроблені основні положення масового суспільства і відповідно масової комунікації. Хоча нові технології сприймалися оптимістично, вони викликали песимізм у більшості суспільствознавців, для яких масмедіа стали символом усього негативного. Їх звинувачували у потуранні смакам нижчих класів (які раніше орієнтувалися на еліту), розпалюванні політичних заворушень, порушенні основних культурних норм і таке інше. [142, с. 207-209]

Якраз у цей час з'являється позитивізм, основоположником якого вважається О. Конт. Головною тезою позитивізму є: все справжнє (позитивне) знання – сукупність результатів спеціальних наук. О. Конт представляє людство як організм, що у своєму розвитку проходить 3 стадії: дитинство, юнацтво та зрілість. В Америці позитивізм отримав два шляхи розвитку: прагматизм за Ч. Пірсом, який казав, що прагматизм є суто американською формою позитивізму, та Американська школа соціального позитивізму.

Важливою філософсько-етичною позицією для Америки кінця XIX початку XX ст. став розумний егоїзм, принципи якого відроджує та детально викладає у своїх книгах А. Ренд. Під розумним егоїзмом розуміється вміння жити своїми інтересами, при цьому не заважаючи іншим [126, с. 576].

Чикагська школа соціології, представником якою був Г. Лассуел, зробила значний внесок у вивчення міських соціальних зрушень. Сам Г. Лассуел започаткував модель п'яти запитань (хто, що, яким каналом, для кого, з яким результатом повідомляє?), яка лягла в основу наступних досліджень [122, с. 227-228]. Разом із Ф. Ліпманом досліджував пропаганду, та дійшов дуже песимістичного висновку щодо ролі медій. Сила пропаганди пояснювалася вразливістю свідомості середньої людини. Вчений стверджував, що економічна криза і зростаючий політичний конфлікт викликали загальний психоз і через це люди стали вразливіші навіть до грубих форм пропаганди. Пізніше він зрозумів, що пропаганда - це щось більше, ніж просте використання медіа, щоб брехати людям в ім'я контролю над ними. У представників ЗМІ повинна бути детально розроблена стратегія тривалої кампанії, у ході якої впроваджують, а потім культивують нові ідеї та образи. Створюються символи, які поступово вчать людей пов'язувати з ними конкретні емоції. У разі успіху цих стратегій культивації вийдуть еталонні символи. Вони асоціюються з сильними емоціями, і якщо ними користуватися правильно, можна викликати масштабні масові дії

позитивного властивості. Контроль над пропагандою через медіа Лассуел запропонував новій еліті - науковій технократії, яка присягнулася б використовувати свої знання на благо, а не на зло [83, с. 114-115].

У першій половині XX століття у період між двома світовими війнами з'являється новий інтелектуальний рух – структуралізм. Він проявив себе у багатьох гуманітарних науках, представники цього руху займались також питаннями соціальної проблеми.

«Міжнародна енциклопедія комунікацій» характеризує структуралізм як один з наочних зразків того, що може бути названо пануванням лінгвістичної парадигми у сучасному мисленні. Спираючись на принципи неопозитивістської філософії, теоретики структуралізму намагаються розкрити знаково-текстову структуру як основу природи різних видів соціальної практики і з цієї позиції надає вплив на комунікативістику та усі, пов'язані з нею гуманітарні дисципліни. Структуралісти у тій чи іншій формі торкалися мовних проблем. Будь-які об'єкти цієї практики (міфи, літературні твори, спортивні ігри, фільми і навіть кулінарні рецепти) можуть стати предметом для аналізу структуралістів, які виявлятимуть в них знакові системи, що формуються завдяки особливим кодам та алгоритмам. Головною методологічною особливістю такого аналізу є відділення змісту досліджуваних об'єктів від їх структурних моделей та прихованих слідів значення в інших, суміжних системах. Структуралізм не виключає зі свого теоретичного арсеналу поняття ідеології, але пов'язує її не з об'єктивним змістом, а з формами, структурами і знаковими позначеннями або відображенням у системах різних «мов» - міфологічній, фольклорній, ритуальній, літературній, телевізійній тощо. Р. Барт акцентував зв'язок таких мов з підсвідомо-емоційними факторами [49, с. 312].

Структуралізм був важливим рухом, який привніс якісно нові методи вивчення проблем, у тому числі, соціальних. Його головним виразником був Ф. де Соссюр, який реалізував ідею лінгвістичного підходу до об'єктів, що

вивчались. Цей підхід уточнив Кл. Леві-Стросса у 40-50х роках, який використовував методологію структуралізму з точки зору гуманітарних наук, зокрема, переглянув історичний уклад родинних зв'язків у розрізі структуралістського підходу. Популярність структуралізму можна також пояснити занепадом ідей соціального дарвінізму. Люди відійшли від тези «перемагає сильніший» та шукали пояснення соціальному укладу іншими, структурними методами [85, с. 162].

60-ті роки XX століття були золотим часом для цього руху, саме тоді з'являються праці П. Бурдьє, який створив нове відгалуження у цьому напрямі – структуралістський конструктивізм. За своєю суттю він являє собою спробу синтезу структуралізму і феноменології. Такий підхід, на думку соціолога, дозволяє соціологічній теорії, з одного боку, займатися вивченням обставин, що впливають на індивідів, а з іншого - дослідити у межах герменевтичної традиції виборчу здатність людей, їх схильність до тих чи інших дій.

П. Бурдьє запропонував використовувати одночасно два принципових підходи при вивченні соціальних реалій. Перший - структуралізм, який їм реалізується у вигляді принципу подвійного структурування соціальної реальності: а) в соціальній системі існують об'єктивні структури, незалежні від свідомості і волі людей, які здатні стимулювати ті чи інші дії та прагнення людей; б) самі структури створюються соціальними практиками агентів [18, с. 49-50].

Другий - конструктивізм, який припускає, що дії людей, зумовлені життєвим досвідом, процесом соціалізації та набутими схильностями діяти так чи інакше, що є свого роду матрицями соціальної дії, які «формують соціального агента як істинно практичного оператора конструювання об'єктів» [18, с. 54].

Зазначені методологічні підходи, на думку Бурдьє, дозволяють встановлювати причинно-наслідкові зв'язки між соціальними явищами в умовах нерівномірного розподілу соціальних реалій у просторі та часі. Так,

соціальні відносини розподілені нерівномірно. У певному місці і в конкретний час вони можуть бути дуже інтенсивними і навпаки. Аналогічно, нерівномірно агенти вступають в соціальні відносини. Нарешті, люди мають нерівномірний доступ до капіталу, що також позначається на характері їх соціальних дій [17, с. 173].

Структурний підхід виявився ефективним при вивченні мови, міфів, кровноспоріднених відносин «архаїчних» народів, релігії, фольклору, яким за самою природою притаманна висока щільність минулого, сувора і яскраво виражена внутрішня організація. Соссюр, зокрема, вказував на надзвичайну стійкість мови, «опір колективної відсталості будь-яким мовним інновацій» і робить висновок про «неможливість революції в мові» [85, с. 87]. Якобсон також зазначає, що «у фольклорі можна знайти найбільш чіткі і стереотипні форми поезії, особливо придатні для структурного аналізу» [175, с. 13]. У інших же областях реалізація тез Барта про те, що «все є мова», що мова всюди виступає «фундаментом і моделлю сенсу», натрапила на серйозні труднощі і перешкоди. У живописі, кіно і музиці дуже важким виявилось виділення свого власного «алфавіту», кінцевого числа мінімальних одиниць, своєрідних «букв-фонем» і «слів», наділених стійкими значеннями. Все це дало підставу італійському теоретику У. Еко зробити висновок про те, що «нелінгвістичний код комунікації не повинен з необхідністю будуватися на моделі мови» [171, с. 323]. Саме такий підхід не надто суворо зв'язує себе з мовою, відповідний більше духу, ніж букві лінгвістики, став переважним в сучасних структурно-семіотичних дослідженнях. У них немає суворого дотримання принципів іманентності і примату синхронії над діакронією. Методи формалізації, математизації і моделювання отримують все більш широке застосування.

У. Еко виклав свої роздуми на тему структуралізму у книжці «Відсутня структура». Ця робота у свій час мала величезний резонанс, бо серед критиків структуралізму Еко, ймовірно, найбільш допитливий і

уважний критик, який досліджує саморух структуралізму від методу (розуміння структури як оперативної моделі) до побудови специфічної онтології (до подання про об'єктивну структуру або структурах як «вічних законах духу»). Сама по собі заява про те, що «структура відсутня», повинна була скандалізувати публіку, бо в кінці 60-х років «ця сама структура заповонила собою всю культурну сцену сучасності» [151, с. 36].

У. Еко також дійшов думки, що головне – це подолати ілюзію, наче світ піддається глобальній трактовці. Філософія не може стверджувати «ось як речі існують у сучасності», не здійснюючи при цьому акту містифікації [151, с. 40].

Різкі соціальні зміни у XX столітті породили ще один рух, який розпочав свій хід у 50-х рр. – постмодернізм. До цього напряму у культурі та мистецтві прийнято відносити представників творчої інтелігенції, які, відштовхуючись від неоавангардистських концепцій 1950-1960-х рр., по-своєму здійснюють ревізію естетики модернізму та контркультурної революції у сфері культури та інформаційного суспільства, зокрема, ситуацію пов'язаних з розвитком електронних масмедіа. Якщо модерністи шукали вихід з кризових ситуацій у свідомості та суспільства в духовній сфері, мистецтві, перетворюючи його в закриту елітарну систему творчого ескапізму, то постмодерністи слідом за неоавангардистами відводять мистецтво та культуру на шлях безмежного гедонізму, нігілізму та антиестетичних пародій, орієнтуючись вже не стільки на шокову терапію, скільки на «розважальну терапію», сполучену з масовою культурою та електронно-комп'ютерною революцією у ЗМІ.

Ж. Бодрійяр був одним з видатних представників постмодерного руху, хоча сам науковець від цього терміну відхрещувався, вважаючи, що постмодерну взагалі не було [42, с. 38].

Разом з тим Ж. Бодрійяр трансформував та осучаснив чимало марксистських ідей, наприклад, розвиваючи теорію марксизму, він одним з перших стверджував, що не пропозиція створюється виходячи із запитів

споживача, а навпаки, потреби людей капіталістичного суспільства штучно «підганяються» під потреби виробництва тих чи інших товарів - таким чином «машина виробництва і споживання виробляє потреби».

У рамках постмодернізму, основними темами досліджень філософа були питання співвідношення реальності і її символічного відображення, а також механізми споживання як знакової системи сучасного суспільства. Бодрійяр ввів поняття гіперреальності як розвиток марксистського поняття надбудова і проголосив «кінець ідеології». Відповідно до цієї концепції, основа гіперреальності - симуляція. Одиницями гіперреальності є симулякри - знаки або несамототожності феномени, що відсилають до чогось іншого, а тому симулятивні [14, с. 110-111].

Сучасну епоху Бодрійяр називав ерою гіперреальності («гіперреальність симуляції») - надбудова визначає базис, праця не виробляє, а соціалізує, представницькі органи влади нікого не представляють і так далі. Таким чином, симулякр «перевершив історію»: він створив «маси» (замість класів) і вони «зупинили історичний процес». Протягом останніх двадцяти років XX століття Бодрійяр ставив цей діагноз постіндустріальному суспільству і пропонував «зеконотити кінець століття», тобто безпосередньо перейти відразу в 2000 рік, оскільки він «уже відбувся» [14, с. 120].

Висновки до розділу

Поняття «соціальний» як характеристика певного стану розвитку суспільства та взаємодії в ньому як окремих індивідів, так і цілих верств, прошарків, класів, населення і влади стає однією із складових публічного дискурсу ще з середини XIX століття. Цей же історичний етап у житті людства запропонував і два варіанти вирішення ключових соціальних проблем – бідності, майнової нерівності, відсутності основних громадських прав і свобод: революційним шляхом (як у Франції протягом майже всієї першої половини XIX століття та у всій Європі під час «революції народів»

1848 році) і шляхом послідовних реформ, реалізація яких досягалась ненасильницькими громадськими рухами (як чартизм у Великобританії).

Зрозуміло, що преса, яка в цей період переживає етапи свого остаточного становлення, не змогла залишитись осторонь ключової для будь-якого суспільства проблеми. Однак і у цьому випадку, як і в багатьох інших, висвітлення в ній соціальних проблем відбувається із значними трансформаціями, у повній залежності від того, що із соціальних проблем хвилює суспільство в той чи інший історичний період найбільше, яка з них визначала сутність історичного моменту.

У процесі еволюції суспільства, різних історичних зрушень (революції, війни, філософські течії) змінювалась і соціальна проблема. На Заході термін «соціальна проблема» з'явився у XIX століття, хоча тоді під цим розуміли лише одну конкретну проблему – нерівний розподіл багатства. З часом термін отримав більш широке тлумачення, зараз він включає у себе набагато ширший спектр проблем соціуму (безробіття, голод, екологію, інфляцію тощо).

Транслюючи різні грані соціальної проблематики, преса віддзеркалює і реальний стан соціальної сфери у тому чи іншому суспільстві, і сутність її осмислення тодішніми наукою, філософією, громадською думкою. При цьому і ініціатори публічного обговорення тих чи інших соціальних проблем часто використовують пресу спочатку як інформатора, а потім і як засіб впливу та формування громадської думки. Цей процес почався ще у період чартизму в Англії, де відомі його ідеологи одночасно були і редакторами газет, і активно продовжився у другій половині XIX століття у США.

Американська практика висвітлення соціальних проблем показала, що преса здатна не лише підсилювати публіцистичними прийомами та засобами їх звучання, але й сама могла запропонувати громадськості ті чи інші їх аспекти. Так сталося із соціал-дарвінізмом, який набув привабливості та переконливості в очах широких мас завдяки

публіцистичному та художньому втіленню основних його ідей; так набув широкого розголосу ініційований Дж. Пуліцером рух журналістів, що отримав назву «розгрібачі бруду». Останні за власною ініціативою віднаходили болючі соціальні теми у функціонуванні суспільства та виносили їх на осуд громадськості.

Досліджували синтез соціальної проблеми та журналістики багато шкіл та науковців, наприклад, О. Конт, засновник позитивізму, який представляв людство як організм, що у своєму розвитку проходить 3 стадії: дитинство, юнацтво, зрілість, Г. Спенсер, прихильник «плавного» еволюціонізму, редактор журналу «Економіст», що розглядав революцію як хворобу, М. Вебер, який на початку XX століття ввів в наукове та суспільне середовище такий термін як «соціологія преси», Анненбергська школа, яка вбачала саме телебачення одним з головних трансляторів соціальної проблематики суспільства. Прихильники вчень цієї школи стверджують, що телевізійні передачі, які насичені мотивами насилля, культивують у глядача страх та поступки силі, і це в свою чергу народжує покоління людей, які індиферентно та пасивно відносяться до негативних явищ суспільства. Відома також Франкфуртська школа, яку відносять до критичної теорії сучасного суспільства та різновиду неомарксизму, її представники вважали, що буржуазне класове суспільство перетворилося на монолітну безкласову тоталітарну систему, в якій революційна роль перетворення суспільства переходить до маргінальних інтелігентів і аутсайдерів. Торонтська школа, що ґрунтується на теоріях М. Мак-Люена та Г. Ініса, висунула у центр своїх досліджень різновид детермінізму комунікаційних технологій, які визначальні соціально-культурні ефекти приписують панівним формам та засобам масової комунікації, незалежно від їхнього контенту та інші.

Ракурсом зміни соціальної проблематики займалися науковці різних філософських течій: прихильники соціального дарвінізму, які виступали за ідею, що еволюція у людському суспільстві проходить за тими ж законами, що і в природі; структуралісти, які розглядали соціальні проблеми через

лінгвістичні, мовні (міфологічні, фольклорні, літературні, телевізійні тощо) аспекти; постмодерністи, які відводили суспільство на шлях гедонізму, нігілізму, орієнтувались вже не на шокову терапію, а «розважальну», сполучену з масовою культурою та електронно-комп'ютерною революцією у ЗМІ та інших.

В Україні питання соціальної проблеми та її висвітлення у ЗМІ почали вивчати лише після розпаду Радянського Союзу, але навіть зараз цей феномен вивчають у контексті дослідження масової комунікації, а не як окремого феномену.

Важливим питанням, до якого звертається соціологія журналістики, є управління соціальними процесами через ЗМІ та його осмислення в науці. В цілому, безперечним є вплив висвітлення соціальної проблематики на соціальну сферу управління. На наш погляд, більш точну відповідь можуть дати прикладні соціологічні дослідження, за допомогою яких можливо оцінити ефективність висвітлення соціальної проблематики у ЗМІ, а, отже, роздивитися ступінь її впливу на рішення соціально значущих проблем.

У сьогоdnішній управлінській практиці не лише створюються соціальні пріоритети, але й розробляються соціальні технології, у тому числі через засоби масової комунікації та засоби масової інформації. Соціальна сфера управління стає відносно самостійною, багатоструктурною та масовою як з точки зору об'єкта впливу, так і його суб'єкта.

В українському суспільстві назріла ціла низка проблем, пов'язаних з областю управління соціальними процесами. Вочевидь, що такі проблеми як зростання злочинності, наркоманії, забруднення оточуючого середовища можливо вирішувати й запобігати їм при лише наявності ефективної комунікації між державними інститутами і суспільством.

Як показали соціологічні опитування Центра Розумкова, більше половини українців не знають про національні пріоритети країни, більшість дуже негативно ставиться та не довіряє владним органам. Все це говорить про те, що в Україні необхідно розробити та впровадити міцну соціальну

політику, важливою складовою якої буде не просто інформування, а комунікація з громадськістю.

Проблемне поле управління соціальними процесами і соціальної проблематики у ЗМІ лежить в області рішення всього спектру завдань, спрямованих на підвищення благоустрою суспільства, покращення соціального середовища проживання індивідів та інше. Таким чином, соціальне управління спрямоване на вирішення проблем, які служать також і змістом соціальної проблематики для ЗМІ, серед яких – боротьба з різними соціальними недугами, формування моральних установок у індивідів і соціуму в цілому, проблеми екології.

Неможливо недооцінити ступінь впливу висвітлення соціальної проблематики у ЗМІ на весь процес управління. Позитивний досвід Заходу показує, що при правильній організації – висвітлення соціальної проблематики у ЗМІ здійснює суттєвий вплив на покращення соціальної сфери життя суспільства.

РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ ЗАХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИМ ТЕЛЕБАЧЕННЯМ

Висвітлення соціальних проблем на телебаченні з моменту його появи як ЗМІ займало важливе місце. Це пов'язане і зі специфікою телевізійної комунікації, яка дозволяє проникати у саму глибину повсякденного існування аудиторії аж до повного злиття з нею, видозмінюючи при цьому сам процес інформування, порівняно з пресою чи радіо. Останні збирають свої новини всюди і далеко від аудиторії (причому слово «далеко» у цьому контексті має не лише онтологічний, але й просторовий зміст).

Телевізійне зображення, яке подолало німоту газети і розширило сприйняття за межі почуття, не лише дозволило нині побачити, нарешті, подію, стати її безпосереднім учасником та розширити межі побаченого до розмірів закрайсвіту («телевізійне село»), але й з огляду на свою естетику, яка залишає індивіда у його побутовому середовищі і, одночасно, дозволяє з усім світом уриватися до його оселі.

Таким чином, сучасне ТБ виконує подвійну роль: з одного боку, воно віддзеркалює події реальності, а з іншого, шляхом відбору, фільтрації, сегментації моделює фактично іншу реальність, впливаючи на ці зміни з різною мірою інтенсивності. Зрозуміло, що в нинішніх умовах переважна здатність набуває практично універсального характеру, проте в конкретному соціальному та громадсько-політичному контексті ця функція щоразу акцентується по-своєму.

Символічна картина дійсності, створювана телебаченням, не може бути об'єктивною за визначенням, тож вона активно впливає на консолідацію (або, навпаки, дезорганізуючі моменти) суспільства, сприяє ідентифікації та позиціонуванню окремих соціальних прошарків, формує ставлення до моральних та громадських цінностей, культурних зразків тощо. Саме в цьому і проявляється сьогодні його особлива політична та

ідеологічна значущість і таїться безмежний маніпулятивний матеріал. Адже «медіатизована реальність», відтворена на телеекрані у розрахунку на різні цільові аудиторії, підміняє об'єктивну і неупереджену картину світу її суб'єктивно-оцінним варіантом, який залежить від конкретних соціальних умов, взаємодії різних суспільних норм, домінуючої думки, що видається за думку громадськості, орієнтир суспільства.

І, нарешті, говорячи про особливості висвітлення соціальної тематики на ТБ, необхідно враховувати більш різке розмежування між масовим, комерційним телебаченням, з його прагненням вести мовлення лише заради рейтингів, та суспільним (громадсько-правовим), яке намагається не просто показувати, а й аналізувати увесь комплекс соціальних проблем.

2.1 Еволюція висвітлення соціальної проблематики на BBC

Концепція телемовлення як суспільної служби (public service broadcasting) займає центральне місце в медіасистемах багатьох країн Європейського Союзу. Особливість даного виду мовлення полягає в наданні точної та неупередженої інформації, а також безлічі програм з різних тематик, актуальним як для всього суспільства в цілому, так і для всіх його груп. Також надзвичайно важливими умовами громадського телемовлення є його незалежність від уряду і приватного бізнесу і особлива система фінансування, яка забезпечує організаціям громадського телемовлення достатній для підтримання високих стандартів якості обсяг фінансування незалежно від таких джерел, як доходи від реклами, передплата або спонсорські відрахування.

Ідея суспільного мовлення виникла як свого роду альтернатива процесам комерціалізації, що мали місце у сфері преси та радіо на початкових етапах становлення. Результатом стало визнання за мовленням значної соціально-політичної ролі та необхідності контролю над даною сферою. Це призвело до того, що в багатьох країнах перші мовники були, по суті, монополістами. Пояснювалося це низкою причин, серед яких можуть

бути названі як обмеженість частот мовлення, розподілом яких у різних країнах займалися державні установи, так і прагнення максимально ефективно використовувати громадське мовлення як дієвий спосіб взаємодії з суспільством. У цьому сенсі створення монополій суспільного мовлення було скоріше проявом демократичних настроїв держави, ніж мотивів виключно економічного характеру.

Великобританія може вважатися родоначальницею концепції суспільного мовлення, оскільки саме тут в 1920 рр. зі створенням громадської мовної корпорації BBC її першим керівником лордом Джоном Рейтом було сформульовано основи даного поняття, які зводилися до трьох основних вимог - «інформувати, просвіщати і розважати». Саме тут вперше в Європі були детально розроблені принципи організації діяльності суспільного мовлення, а також були сформульовані вимоги, що стосуються як географічної універсальності та економічної ефективності мовлення, так і власне програмної політики. Все це дає підставу говорити про те, що Великобританія є свого роду еталоном класичної моделі суспільного мовлення, що послужило прикладом багатьом європейським громадським телерадіокомпаніям.

Як суспільний канал, BBC пильно слідкує за соціальними зрушеннями у Великобританії, своєчасно розповідаючи про це аудиторії. На відміну від державних та комерційних телерадіомереж, суспільний канал не керується інтересами політичних сил або фінансовим прибутком у виборі та висвітленні новин, зокрема, BBC використовує власну Хартію, де одна з головних тез – чесно та прозоро інформувати населення про події в країні та світі [189].

BBC зіграло важливу роль у висвітленні страйку працюючих у 1926 р. Саме воно, у той час ще молоде масмедіа, пішло проти державної установки у ракурсі висвітлення проблеми Генерального Страйку працюючих. Треба зауважити, що на той час BBC тільки створили, і працювало воно зі значними обмеженнями.

Історична обробка поняття «неупередженість» - його первинне формулювання і подальше використання - дає уявлення про точне значення соціального середовища, яке воно може мати для процесу виробництва. Ще ніколи це не було так зрозуміло, як у період загального страйку в 1926 р. У той час молода британська мовна компанія і її запальний генеральний менеджер Джон Райт ясно дали зрозуміти парламентаріям, що їх інтерпретація «неупередженості» в «суперечливому мовленні» не зупинить сформовані політичні замовлення.

Коли Британська радіомовна компанія була створена в 1922 році, однією з головних проблем була небезпека можливого «суперечливого мовлення». Хоча насправді немає конкретних посилань на «протиріччя» або «спірне» мовлення в оригіналі ліцензії від січня 1923 р. Директор телекомунікації поштамту сказав Комітету Ульсуотер в 1935 р., що з 1922 р. загальне вето було накладено Кабінетом на всі суб'єкти політичної та релігійної полеміки. Незважаючи на запевнення у зворотному Генеральним поштмейстером в період 1923-6, BBC було досить розумне, щоб діяти обачно. Позиція BBC полягала в тому, що «мовлення, яке не містило посилання на політику, не може стверджувати, що є збалансованою або інформативною, або виховною послугою» [231, с. 10].

Настільки ж важким у цей період до страйку було питання про новинське мовлення. Ліцензія, надана BBC 18 січня 1923 р., включала умову, в якій говорилося, що BBC не повинні транслювати будь-які новини або інформацію, крім отриманої та оплаченої інформаційними агентствами. Це захищало інтерес великих газет у формі Асоціації Газетних Власників, яка в свою чергу мала бути серйозною перешкодою для BBC в розробці будь-якого роду новинських організацій [231, с. 14].

Обмеження, що накладаються на мовлення в роки до загального страйку, були важкими і широкими, Новини, наприклад, ефективно обмежував 19 годинний бюлетень (коли всі газети були продані) з матеріалів, наданих інформаційними агентствами. Обмеження позначилися

як на економічні негаразди, про які йшлося в газетних матеріалах, так і на висвітлення політичної діяльності уряду. Бріггс коментує це таким чином: «Дербі і політичні промови однаково були табу» [187, с. 119]. BBC пресували з обох сторін власники газет і політики, і саме в цьому контексті BBC усвідомило свою слаборозвинуту службу новин, коли в травні 1926 р. у Великобританії спалахнуло найбільше національне джерело новин - Загальний страйк робітників.

Усі ці фактори підштовхнули Дж. Рейта виступити з меморандумом, згідно з яким BBC вимагало у Комітеті в найкоротші строки знизити обмеження на політичні передачі та дебати. Меморандум стверджував, що BBC повинна бути надана можливість транслювати «спірні питання» завжди під «адекватними гарантіями для неупередженості», і додавав, що, безумовно, є певні предмети, теми, на які медіа не бажають звертати уваги, проте завжди існує можливість підвести ризику.

Окрім центрального аргументу Дж. Рейт вимагав, щоб BBC перейшло від комерційної основи до громадського власності, він наполягав на розширенні служби новин та більшій свободі для покриття «спірних питань». Коли Комітет Кроуфорда повідомив 5 травня 1926 р., його основною рекомендацією було, щоб BBC стало громадською корпорацією, але при тому Комітет рекомендував, щоб вони висвітлювали «помірну кількість спірних питань». BBC перейшло у статус громадського ЗМІ у червні 1926 р. [231, с. 5]

І хоча на момент Загального страйку BBC було обмежена великою кількістю умов (від свого положення до малого досвіду у висвітленні дійсно суттєвих нових), Дж. Рейт був налаштований дуже рішуче. Він бачив у страйку можливість показати усім, що трансляція може працювати у надзвичайних ситуаціях.

На руку BBC зіграв й той чинник, що друкована преса дала збій у висвітленні Загального страйку, тоді як Дж. Рейт встиг оперативно зв'язатися з прем'єр-міністром та отримати від нього коментар вже 3

травня. Після цього BBC стало головним джерелом інформації про страйк. Рейт самовпевнено вирішив, що може робити висновки щодо переваг та недоліків страйку.

З того моменту на BBC постійно тиснув уряд, що знаходив все нові юридичні зачіпки та намагаючись впливати на інформаційні матеріали цієї служби. Але Дж. Райт міцно стояв на своєму, постійно заявляючи про неупередженість та нейтральність BBC. Він намагався висвітлити точку зору як уряду, так і робітників, постійно боровся з обмеженнями та диктатом керуючих партій. Після закінчення Загального страйку, котрий уряд Великобританії признав незаконним, Дж. Райт сказав: «Якщо б не було висвітлення Французької революції – не було би самої Французької революції, а були б лише чутки про революцію, що прийшла з Марселя до Парижу. Функція BBC полягає у тому, щоб убити неправду та повідомити правду» [231, с. 10].

З того самого часу BBC завжди намагалось дотриматися цієї тези, залишаючись неупередженим та нейтральним засобом масової інформації. І коли за часів прем'єрства М. Тетчер у Великобританії знову почався страйк шахтарів, BBC вже набуло нового статусу, що забезпечував таке становище, а саме перетворилось на громадсько-правове ТБ.

Через політику прем'єр-міністра М. Тетчер у першій половині 1984-го р. 20 шахт було закрито, а відтак 20 тисяч шахтарів втратили роботу. Це змусило їх оголосити страйк, який протримався практично рік, з початку березня 84-го до березня 85-го [216, с. 31].

Нами були досліджені матеріали, які BBC друкувало та транслювало починаючи з березня 1984 р. (більш того, тему страйку BBC піднімає у своїх матеріалах навіть зараз, оприлюднюючи якісь нові факти або нагадуючи хронологію подій), і ми дійшли висновку, що у всіх матеріалах каналу присутні думки як шахтарів, так і уряду. Цього разу на BBC вже не тиснули представники політичних партій та уряду, громадське телебачення

мало змогу спокійно висвітлювати події. Що вони і робили, не займаючи бік жодної зі сторін.

Разом з тим, якщо проаналізувати матеріали BBC за часів правління М. Тетчер та утвердження її політики «тетчеризму», то можна сміливо сказати, що корпорація зробила усе можливе, аби підірвати віру у дії консервативного уряду. У якійсь мірі BBC виступає в постійній опозиції, щоб бодай зменшити вплив прем'єр-міністра на громадсько-політичне життя Великобританії та її економіку.

У вісімдесяті більшість співробітників BBC були налаштовані вкрай вороже проти Тетчер. Так, наприклад, журналіст «The Telegraph» Р. Аткін, що працював першу половину 80-х у BBC в Шотландії, згадує, що неприйняття та вороже ставлення до прем'єр-міністра були настільки значними, що говорити про якийсь баланс чи неупередженість у висвітленні дій уряду можна було, у кращому випадку, на словах [178].

Цю упередженість у той час можна було пов'язати не лише з політичними та економічними рішеннями Тетчер, але і з самою особою прем'єр-міністра. Дуже часто журналісти у редакції списували нові досить жорсткі реформи на «критичні дні», «менопаузу» жінки, шотландські кореспонденти недолюбливали її за акцент. Вони намагалися не допускати до ефіру власну досить упереджену думку (зокрема, англійська служба), але варто було прем'єру зробити похибку – і тоді їй це не пробачилось. Атмосфера погіршувалась через широке та глибоке розповсюдження жінконенависного відношення та снобізму, що панував у верхніх прошарках англійського суспільства і, зокрема, в журналістиці [178].

Англійська служба BBC дещо відрізнялася від шотландської, там можна було ще зустріти прихильців М. Тетчер, хоча на них дивилися як на міфічних створінь, на кшталт героїв коміксів про Бетмена.

Зараз, через практично 35 років, BBC змінило своє відношення до фігури М. Тетчер. Воно пояснює свою поведінку історичними та соціальними зрушеннями того часу, визнаючи свої недоліки. У кінці кінців

це можна було віднести до надмірного захоплення кейнсіанством; ізоляцією, якою вони були (і залишаються) відгороджені від тиску ринка, журналісти BBC були зобов'язані снобістським презирством до всього, що робили занадто великий акцент на суворих реаліях дійсності, де панували рахунки, прибутки та збитки.

Але перш ніж звинувачувати BBC в упередженості та недалекоглядності, треба зазначити наступні моменти. По-перше, керівниками BBC у той час були випускники Оксфорду та Кембриджу, а по-друге, з самого початку свого існування, а це більше 90 років тому, це був проект лівих, що бачив громадську власність на радіохвилях у якості необхідної протиотрути від правих забобонів газетних власників. Це була концепція парламентарів ще у 20-ті, коли вони відстоювали громадське радіо [216, с. 289-290].

Як громадська компанія, BBC завжди відчувала братерську симпатію до інших громадських організацій, та у вісімдесяті це означало підтримку націоналізованих галузей промисловості. Що з того, що сталеливарна промисловість втрачала гроші у великих обсягах? Для багатьох співробітників BBC альтернативою було наполягати на тому, щоб промисловість мала самостійно платити за свої помилки, а не використовувати для цього гроші платників податків, і ця альтернатива не здавалась безсердечною.

Протистояння BBC з М. Тетчер іноді заходило занадто далеко, що не могло не позначитись на матеріалах компанії. Після бомбардування Брайтону, коли Прем'єр ледве не загинула, деякі співробітники корпорації висловлювали щире розчарування у тому, що ІРА провалились [178].

Вісімдесяті роки взагалі виявились для BBC важкими та неоднозначними часами. Саме у цей період відношення між компанією та владними інструментами загострились до крайнощів. Цьому сприяла, зокрема, така важлива соціальна та політична подія, як війна за Фолклендські острови. BBC, вірні своїм традиції, повідомили про початок

військових дій, надавали слово в однаковий ефірний час і аргентинській військовій хунті, і англійському уряду. Це сприйняли як виклик, бо ні про яку неупередженість та відстороненість у висвітленні подій мова вже не йшла. Не лише уряд, а й переважна більшість громадян сприйняли це як зраду національним інтересам, що боляче вдарило по репутації компанії.

Однак негативне «відношення» BBC до М. Тетчер закінчилося лише після її смерті у 2013 р. Саме тоді корпорація, висвітлюючи похорони колишнього прем'єр-міністра, віддала належне і особі політика, і її внеску у розвиток Великобританії.

Вивчення інформаційних стратегій BBC та аналіз їх конкретної реалізації дозволяє зробити висновок, що прагнення журналістів до об'єктивного, неупередженого, відповідального висвітлення подій як правило справді реалізується на практиці. У той же час, незалежність кореспондентів (особливо служби новин) не раз утискалась за допомогою владних структур, особливо в періоди міжнародних криз і збройних конфліктів, коли зачіпались інтереси держав. Прийоми такого тиску можуть бути виражені у формі попереднього стримування (переговори з керівниками каналу, попередження, прохання), обмеженого доступу журналістів до необхідної інформації, вимоги слідувати виключно офіційними даними (як це було під час страйку у 26-му році).

2.2 Соціальна проблематика на сучасному американському комерційному телебаченні

Томас Джефферсон в 1787 році писав: «Якби мені довелось вирішувати, що краще: мати уряд без газет або газети без уряду - я, не вагаючись, обрав би останнє» [209]. Джефферсон мав на увазі ту американську пресу, яку знав, - приблизно 30 коротких щотижневих газет, кожна з яких займала конкретну позицію за проблемою дня. Батьки-засновники вважали, що напружений обмін думками для демократії, та

непорушність свободи друку були закріплені у Першій поправці до Конституції.

Осі чому американські медіа взяли на себе функцію інформувати суспільство про діяльність уряду, породжуючи тим самим дебати. Журналісти постійно шукають сюжети, які підійдуть для перших шпальт газет, для ефіру новин у прайм-тайм: історії про корумпованих чиновників або про відомства, які не виконують того, що вимагається від них законом, або про неправильно проведену державну політику.

Чинником, що зіграв вирішальну роль у появі нових акцентів у публікаціях періодичної преси США, були соціальні зрушення у перші десятиліття XIX століття. Критика медіа, що була орієнтованою на особистості політиків та висвітлення їх індивідуальних рис, прорахунки та помилки, їх суперечливі рішення і дії, починає змінюватись критикою, в якій проявляються чіткі класові інтонації, що дозволяють безпомилково визначати претензії та інтереси тих прошарків суспільства, які стояли за тією чи іншою публікацією критичного матеріалу.

Проривом для американської журналістики став Закон про свободу інформації, який Конгрес США прийняв у 1966 р., і за яким журналісти отримали нове джерело інформації про дії уряду. За цим законом вони тепер мали змогу вимагати для перегляду офіційні документи всіх урядових установ. До них відійшли і ті, які традиційно були у відкритому доступі для громадськості, і всі ті документи, що були пов'язані з урядовими операціями (за деякими очевидними виключеннями) [56, с. 117].

Федеральна комісія по зв'язкам (ФКЗ), у веденні якої знаходяться усі питання діяльності радіо- та телестанцій, включаючи видання ліцензій на право функціонування і надання діапазону мовлення, визначалась самим президентом і, відповідно, повністю залежала від Білого дому. Звісно, у цих умовах, як писав журнал «Бродкастинг» 25 листопада 1969 р., власники радіостанцій «схильні, хоча, можливо, і несвідомо, поміркувати двічі, перед тим як прийняти безрозсудне рішення» [56, с. 136], що погрозуватиме

небезпекою урядової відплати. Натиск, до якого прибівав за необхідністю Ф. Рузвельт, виражався в тому, що володарям радіостанцій давали зрозуміти, за яких обставин ініціатором того чи іншого рішення ФКЗ, що суперечить їх інтересам, може стати Білий дім. У той же час Рузвельт відкинув пропозицію радіомагнатів ввести в практику регулярні щотижневі виступи президента по радіо, посилаючись на те, що занадто часті появи його голосу в ефірі можуть набриднути слухачам.

Вимоги, які пред'являє ФКЗ до радіостанцій, що запитують ліцензію на функціонування, були сформовані у 1929 р. наступним чином: «Радіостанції отримують ліцензії на право обслуговувати суспільство, а не для того, щоб сприяти задоволенню приватних або корисливих інтересів окремих особистостей або груп. Поняття суспільного інтересу передбачає саме це і нічого більше... В таких умовах немає місця для функціонування радіостанцій під виключним контролем особистостей або груп, коли це стосується характеру програм...» [230, с. 14]. У більш пізньому своєму рішенні, який прийняли у 1941 р., тобто ще при Ф. Рузвельті, Федеральна комісія із зв'язку заявила: «Радіо може служити інструментом демократії лише в тому випадку, коли його діяльність присвячена передачі інформації та обміну ідеями у дусі справедливості й об'єктивності. Дійсно вільне радіо не може бути використано для пропаганди судження особистостей, що звертаються за ліцензією. Воно не може бути використано з метою підтримки кандидатів друзів того, хто звертається за ліцензією. Воно не може бути використано з метою підтримки бажаних їм принципів. Коротше кажучи, радіостанція не може виступати у ролі адвоката... Свобода слова на радіо має бути достатньо широкою, щоб надавати повну та рівну можливість доведення до свідомості громадськості усіх аспектів проблем суспільного звучання... Головне – суспільний, а не особистий інтерес» [224, с. 21]. Формулювання вимоги, що пред'явили ФКЗ до радіостанцій (а пізніше і до телестанцій), надала виконавчій владі та президенту США практично необмежені можливості для надання тиску на власників

радіостанцій і для всебічного зловживання. Від використання цих можливостей не був у стані відмовитись жоден президент США з часів Ф. Рузвельта.

Зараз, у XXI столітті, індустрія засобів масової інформації займає в Америці третє місце і включає у себе тисячі щоденних і щотижневих газет, інформаційні та спеціальні журнали, теле- та радіостанції та видавничі компанії.

Коли ми говоримо про американське телебачення, треба пам'ятати, що сюди входить безліч телеканалів. Однак є низка мереж, які є лідерами мовлення, серед них NBC, CBS, ABC, Fox і CW. Саме їх відносять до загальнонаціональних телемереж, хоча закон забороняє їм розповсюджувати свій сигнал на територію більше, ніж дві третини США. Перші три почали свою історію в якості радіомереж: NBC і CBS у середині 1920-х років, а ABC став спін-оффом NBC у 1943 році. Fox була запущена в 1986 році, а CW утворилася в 2006 році в результаті злиття UPN з The WB.

Графік ефіру на ABC, CBS і NBC схожий, на відміну від Fox, що не віщають поза прайм-тайму. З ранку на трьох каналах виходять ранкові шоу, випуски місцевих новин, новини кіно та музики, інтерв'ю та погода. Денне програмування складається з мильних опер, ток-шоу або ігрових шоу, а також випусків місцевих новин опівдні. У більш пізній час, аж до випусків новин о 18:30-19:00 за східним часом в ефір виходять різні шоу, наприклад «Шоу Опри Вінфрі». У 19:00 місцеві випуски новин і ток-шоу вводять глядача в прайм-тайм, найпопулярніший час у глядачів.

Як правило, прайм-тайм починається з сімейних ситкомів о 20:00, проте в останні роки їх місце нерідко стали займати всілякі талант-шоу, такі як «Танці з зірками». У більш пізньому прайм-таймі виходять драматичні серіали, такі як «Анатомія пристрасності», «Закон і порядок: Спеціальний корпус», «CSI: Місце злочину» і таке інше. У 23:00 на зміну прайм-тайму приходять нічні шоу, такі як «Вечірнє шоу з Девідом Леттерманом» і «The Tonight Show».

Треба зазначити, що найбільша телевізійна мережа NBC позиціонує себе як канал новин, і в її ефірі за добу налічується біля 10 випусків новин. Це і локальні новини Нью-Йорку, дайджест головних подій у країні і новини спорту. CBS також позиціонує себе як новинний канал, але на відміну від NBC пішла іншим шляхом і поєднала усі свої інформаційні програми (а їх більше десяти) у єдину сітку CBSNews, яка транслюється у Інтернеті 24 години на добу. Натомість ABC позиціонує себе як розважальний канал і акцент при розробці своєї ефірної сітки спрямовує саме на різноманітні сітки та телесеріали. Але разом із цим новини тут присутні у досить великому спектрі, з 9 до 11 ранку - ABC News (новини з усього світу), з 11 до 2 години дня - «Америка цього ранку» (новини з усієї Америки), і з 2 до 6 години - «Доброго ранку, Америка», легендарна новинна програма, яка є візитною карткою каналу ABC. І тут треба зазначити, що на відміну від NBC та CBS, новини яких представлені у класичному стилі, на ABC (окрім ABC News), охоплення новин йде від дійсно гарячих, соціальних тем, які формують порядок денний, до виступу популярних поп-груп, що більше підійшло б для розважальної передачі.

Коли ми говоримо про соціальну складову мовлення цих каналів, то треба зазначити, що вона дещо відрізняється від звичних нам форм на українському ТБ. Якщо у нас соціальні проблеми виходять на перший план у програмах типу «Про життя», «Віра. Надія. Любов», «Стосується кожного» і таке інше і реалізуються у форматі ток-шоу і проблеми, яких торкаються ведучі, це так звана «битовуха» (дуже рідко там присутні глибокі соціальні проблеми, а не «страшилки», на кшталт жорстокого вбивства у селі, зґвалтування власної дитини і тому подібне), то то-шоу на американському ТБ вибудовуються за іншими принципами. Це і ранкові або вечірні шоу, де все побудоване на спілкуванні ведучого із запрошеними зірками (акторами, музикантами), іноді політками. Можна казати, що соціальні питання висвітлюються у новинах або присутні у інших

програмах, якщо був міцний інформаційний привід (наприклад, після урагану Катрина).

Разом з тим, аналіз ефірної сітки дозволяє зробити висновок, що у викладенні американських комерційних каналів реальних подій відсутнє їх аналітичне осмислення. Подається ця інформація через інфотейнмент, в ній виділено сенсаційне начало, і все це заради того, щоб викликати у аудиторії інтерес, залишити їх дивитися саме цей канал. Все робиться для підвищення рейтингів, і якщо телепередача не приносить прибутків, то її знімають з ефіру. Не секрет, що американці добре навчилися розбавляти інформацію розважальними елементами (інфотейнмент). Це не обов'язково ток-шоу із зірками або щось екстраординарне, але цей засіб подачі інформації ще з 80-х рр. міцно закріпився у випусках новин. Так, у щотижневій передачі «60 хвилин» (CBS) ведучі висловлюють власне ставлення до обговорюваних подій. Журналісти з'явилися у кадрі нарівні з героями репортажів. Потім подібні програми з'явилися на телеканалах ABC («20/20») і CBS («48 hours»). Телеканал Fox News поклав принципи інфотейнменту в основу загальної концепції свого мовлення.

Все це стосується і висвітлення соціальних проблем на комерційному телебаченні Америки в останні роки. На жаль, часи «розгрібачів бруду» залишились в історії, сьогодні комерційні канали пішли шляхом жовтої преси, яка дуже ретельно відбирає соціальні проблеми, шукаючи в них сенсації та шокуючи деталі. Більш того, наприклад, під час страйків та мітингів ці телеканали виступають проти профспілок, у той час як громадське телебачення намагається докопатися до істини і стоїть на боці громади (згадаємо висвітлення страйку 1926 р. та страйку шахтарів у 80-ті рр.. каналом BBC, коли, не дивлячись на тиск парламенту, журналісти каналу продовжували свою роботу).

Вчитуючись у слова американського науковця П. Танненбаума, який зазначав, що «ТБ вже фактом свого існування почало створювати особливу телевізійну реальність, оскільки виявилось більш реальним, ніж сама

реальність, стало знаряддям її пізнання, «наставником життя», з яким людство звіряє правильність подій, що відбуваються, та їх сенс» [148, с. 12], доходимо висновку щодо реалій на комерційному телебаченні: кожен канал має власну «телевізійну реальність», подає так і таку інформацію, яка вигідна з огляду або на фінансовий чинник, або на політичний. Тому можна погодитися з думкою, що американський телеглядач, не отримуючи серйозної аналітики від телебачення, надає перевагу програмам розважального жанру.

Тед Дж. Сміт III, професор засобів масової інформації в Університеті Співдружності Вірджинії в Річмонді, вважає, що журналісти зайшли занадто далеко, присвоївши собі функцію сторожового пса, який пильно спостерігає за громадськими діями та інститутами. Він заявляє, що неповажне відношення громадськості до їх діяльності, що є типовим для нашого часу, корінням заглиблюється саме у надмірне завзяття ЗМІ, що прагне зайняти ворожу позицію. Насправді, за думкою автора, журналісти перетворились у ту привілейовану еліту, відгородити від якої хотіли Батьки-засновники. Постійний потік критики усередині ЗМІ, вважає Сміт, навіть почав підривати консенсус, який потрібен для функціонування демократії [225, с. 94].

Із запереченням виступає Джеймс Дікін, колишній кореспондент газети «Сент-Луїс пост-діспетч», який висвітлював діяльність уряду. Він звинувачує Сміта у тому, що той звалює провину за погані новини на вісника. Підлягаючи скептичному аналізу офіційні заяви, гарні репортери часто здаються «негативними», говорить Дікін, але вони не генерують пояснень, а лише дають трибуну ораторам, які висловлюють протилежні точки зору. Стандарти гарних репортерів у США – це «точність, повнота та чесність». Дікін підсумовує, що агресивні ЗМІ, яким надано свободу дій, є найкращою гарантією активного демократичного процесу [195, с. 117].

У своїй статті «Журналіст завтрашнього дня» Лорен Гіліон, президент Американської спілки газетних редакторів та редактор газети, що виходить

у маленькому місті штату Массачусетс, піднімає питання, які ще недавно відносились до області наукової фантастики. Проблеми, до яких звертається Гіліон, мають коріння в минулому Америки, але рішення їх лежить у майбутньому, де засоби масової інформації будуть грати важливу роль. Як писав політолог Кевін Філіпс, «стародавня Спарта була першою військовою державою. Англія XIX століття була першою індустріальною державою Європи. Сполученні Штати Америки є першою в світі державою засобів масової інформації» [219, с. 115].

На формування американських ЗМІ вплинули наступні фактори: комерційна модель преси, національні особливості (нація перфекціоністів, пуритан), критика засобами масової інформації уряду, перехід до соціально відповідальної моделі.

Професор Тед Дж. Сміт III пише, що у жовтні 1983 року журналістика перестала бути забавою. Грубо відсторонені від вторгнення на Гренаду, американські ЗМІ вибухнули криками обурення. Проте на цей раз громадськість стала на бік уряду США. Більш того, побіжний аналіз даних опитувань громадської думки показав постійний спад підтримки засобів масової інформації з боку суспільства, порівняно з бурхливими днями В'єтнаму та Уотергейту. «Криза довіри» була оголошена, та країну охопила хвиля критики, направленої проти ЗМІ [225, с. 48].

Найкращий ключ до з'ясування природи цієї проблеми лежить у скаргах публіки, для якої політичні пристрасті ніколи не були головною турботою. Скарга, що зустрічається найбільш часто, як це видно з більшості опитувань, - що висвітлення подій засобами масової інформації має неправомірно негативний та настирливий характер.

На відміну від редакцій на звинувачення у політичних перевагах, лише деякі журналісти беруть на себе клопіт оскаржити це звинувачення. Замість цього вони пропонують пояснення того, чому висвітлення подій має бути негативним. Найбільш шляхетне з таких пояснень визначає «погані

новини» як природній наслідок виконання ЗМІ своєї життєво важливої ролі - «пильного вартового собаки».

Одним із засобів розібратися в цих проблемах можна назвати довгострокову рекламну компанію, яка була розрахована на широку публіку, та спонсором якої була Спілка професійних журналістів. Цілком очевидно, що покликана відповісти на довіру аудиторії, що слабшає, вона прагнула інформувати публіку про роль та цінність вільних медіа в демократичному суспільстві. Кожний рекламний випуск показував світлинку з останніми новинами та титрами, в яких звучало питання: «Якщо ЗМІ не повідомлять нас про це, хто би це зробив?» Там же був номер телефону, за яким глядач міг подзвонити, щоб отримати «інформацію про те, як ЗМІ захищають ваші права» [177].

Сьогодні американська преса – це достатня кількість засобів масової інформації: як друкованих, так і аудіовізуальних. Серед них, що є показовим для США, виділяється крихітна меншість, яка досягла воістину загальнонаціонального масштабу. В цю категорію входить жменька щоденних газет та інформаційних щотижневих журналів, телеграфні агентства, радіовесті, що транслюють новини, і, найголовніше, найбільші телевізійні мережі. Завдяки своїм розмірам та значенню ця меншість задає тон та встановлює порядок денний у висвітленні новин для більшої частини ЗМІ. Зокрема, дискусії про внутрішні та міжнародні справи ведуться здебільшого в їх межах, де вони формуються під впливом ідеалів об'єктивності, балансу та чесності, які майже всі ці засоби інформації хоча б раз номінально зрадили.

Не менш важливо і те, що ЗМІ Америки сьогодні укомплектовані виключно невеликою групою «професійних» журналістів. Дослідження стану медіа в Штатах встановило, що у всіх засобах масової інформації загального характеру працює приблизно 112 тисяч журналістів\редакторів. Для порівняння: в Америці більше 3,5 мільйонів вчителів (плюс 660 тисяч професорів), 700 тисяч адвокатів та 515 тисяч лікарів; навіть архітектори (їх

135 тисяч) перевершили за чисельністю журналістів. Ці нові професіонали, об'єднані явною подібністю середовища, навчання, цінностей та ідеалів, трансформували пресу, створивши з аморфного зборища індивідуальностей та засобів інформації єдиний, цілісний та закритий інститут.

Опитування, яке провела Школа журналістики університету Іллінойса, виявило загальний стан професії у 2013 році. І ось що вони з'ясували: 59,6% опитаних журналістів вважають, що журналістика США прямує у хибному напрямку свого розвитку. 62,6% зазначили, що кількість працівників в їх редакціях скоротилась, 24,2% - не змінилась, і лише 13,2% визнали, що штат збільшився.

Також важливим показником можна зазначити політичну незалежність журналістів, яку визнала половина опитуваних, 50, 2%. У 2002 р. таких було на 18% менше. Проте, з них 28,1% віднесли себе до демократів (у 2002 р. таких було 37%), а 7,1% - республіканці (18% в 2002 р.).

Дослідження також показало, що більше ніж за 10 років (з 2002 до 2013 рр.) практично удвічі зменшилась свобода вибору журналістом теми матеріалів, з 60% до 33,6% [207].

78,2% журналістів вважають, що розслідування діяльності уряду «край важливе». Таких журналістів стало більше, навіть якщо порівнювати з минулим піком у 1970-х рр. Так що у США органи влади знаходяться під пильним оком ЗМІ, які в свою чергу підтримують звання четвертої влади.

Ці тенденції здійснили глибокі зміни. Свобода слова залишається правом особистості у тому сенсі, що будь-яка людина, наприклад, може надрукувати книгу. Але, щоб отримати справжній голос у суперечці, потрібен контроль за національними засобами масової інформації або необмежений доступ до неї, що для звичайних громадян є нереальним. Телекоментатор Ден Резер п'ять раз на тиждень звертається до 5 мільйонів телеглядачів. На відміну від нього, президент Сполучених Штатів Америки може напряду звернутись до подібної аудиторії лише кілька разів у рік, і

навіть тоді для цих нечастих появ на екрані потрібна згода керівників телемережі.

Тед Сміт звернув увагу на те, що на сучасному етапі розвитку медіа Америки сталася суттєва зміна у розумінні самими ЗМІ свого призначення. Ця зміна коріниться у розповсюдженні серед журналістами відчуття виключності їх покликання: роль ЗМІ не лише в тому, щоб служити суспільству, надаючи йому точний звіт про конфлікт ідей, але й рятувати та вдосконалювати його. Контрольна функція, яка колись вважалась допоміжною та другорядною, стала найголовнішою: перший обов'язок журналіста – концентрувати увагу на проблемах та недоліках, невдачах та погрозах. Таким чином засоби масової інформації зайняли позицію об'єктивного або нейтрального критика не всередині суспільства, а десь поза нього або над ним [225, с. 153-154].

Та роль, яку батьки-засновники відводили для ЗМІ на сучасному етапі, дозволила американським журналістам перетворитись на міцну, привілейовану еліту – тобто саме те, чому Конституція та Перша поправка хотіли перешкодити. Але навіть якщо б медіа змогли діяти абсолютно непідкупно, все рівно залишалась би причини для хвилювань. Адже сумна правда полягає в тому, що ідеалізоване уявлення про роль медіа як автономного та нейтрального критика насправді несе у собі внутрішні та фундаментальні омани.

Перша проблема полягає в тому, що у ролі критиків мають виступати журналісти. Найпростіша критика розуміє під собою не більше ніж оціночну реакцію критика. Вдумлива критика, на відміну від неї, базується на обміркованому судженні про цінність. На цьому рівні критика стає одним з найважчих видів діяльності, адже потребує, щоб критик володів чотирма рисами одразу: інтелектом, компетентністю, здібністю до роздумів та розсудливістю.

У світі, де відзначається бум зростання кількості знань та крайньої інтелектуальної спеціалізації, лише невелика кількість журналістів може

вважатися експертами. Це одна з причин, через яку студентів коледжу вчать ніколи не цитувати журнал «Тайм» (або будь-який інший засіб масової інформації) у якості джерела при написанні серйозної роботи. Насправді журналісти часто беруться критикувати у тих галузях, куди з їх знаннями не візьмуть на роботу навіть на посаду, де потрібна низька кваліфікація.

Стосовно двох останніх необхідних умов – роздуми потребують часу, а скажений темп журналістики не дає достатньо часу для цього. Таким чином, розсудливість необхідна, щоб гарантувати, що позитивні та негативні аспекти критики відповідним чином зважуються, щоб дійти до розумного висновку про його загальну цінність. Але для тих, хто постійно схильний до скепсису, висновок зумовлений: об'єкт недосконалий, і критика зводиться до перелічення дефектів.

Друга фундаментальна проблема полягає у схильності до негативізму, що є наслідком контролюючої позиції, яку журналістика собі обрала. Головний принцип американської демократії полягає в тому, що будь-який громадянин, який діє, виходячи з освіченої своєкористі, має як право, так і можливість брати участь у визначенні курсу державної політики. Але щоб зробити розумний вибір, він, тим не менш, повинен бути інформований про спектр та якість можливостей вибору.

Американські ЗМІ відійшли від свого тезису «вартового собаки», вони зайняли позицію нейтральних критиків, і це докорінно змінило усе. По-перше, вони стають активними учасниками дебатів, які мають владу та схильністю змінювати їх порядок денний. Що ще важливо: журналісти стоять проти позитивних точок зору та позитивної інформації, яка з позиції реформіста має здаватися невірною, помилковою або не маючою відношення до дійсності. Це постійне переваження поганих новин над хорошими – ситуація, яку з готовністю визнає більшість журналістів (як було зазначено вище – майже 60%), позбавляє аудиторію інформаційного спектру, необхідного для прийняття правильних рішень. Таким чином платою за роль нейтрального критика стало те, що ЗМІ не мають

можливості більше виконувати свою фундаментальну роль – гарантувати наявність широко інформованих виборців. А це – удар в саме серце демократії.

Завдяки автономності медіа журналісти можуть дозволити собі розкіш бути безвідповідальними. Якщо інші учасники дебатів зобов'язані роздивлятися проблеми можливостей та практичної ефективності, то журналісти звільнені від цього. Їх роль зводиться до звичайної реєстрації недоліків; а рішення хай шукає хтось інший.

Відмінною рисою Америки та американських ЗМІ є перфекціонізм, і на сучасному етапі він зіграв з журналістами злий жарт. Загальна досконалість – нереальний стандарт при оцінці людських досягнень. Застосування його в галузі політики та суспільного життя означає, що усі політичні курси, лідери та інститути мають здаватися недосконалими, а будь-які досягнення будуть оцінюватись як поразка.

За останні роки настирливість медіа викликає у публіки не менше обурення, ніж її упередженість. Репортери телебачення та газет товпляться навколо людей, які втратили близьких, накидаються на них з питаннями про подробиці краху літака або вбивство, втручаючись в їх особисту сферу, експлуатуючи їх горе. Важко знайти виправдання для подібної поведінки. Ця гонитва за Сенсацією, яку породили Конкуренція заради Прибутку, що в інших сферах економіки вважається цілком нормальним явищем. Та сама цілеспрямованість та настирність, що дозволяли засобам масової інформації викривати бруд у суспільній середі, негідників, що крадуть гроші, політиків, що обманюють довіру, сьогодні перетворилась чи не в свою протилежність, що дозволяє медіа вирішувати свої вузько корпоративні проблеми.

Після того як реклама продала споживачам усе, що їм більше не потрібне, вечірні програми мають приблизно 21 хвилину, щоб висвітлити події, які відбуваються у великому, хаотичному і складному світі. Результат – поверхнева та неповна оцінка, постійні гріхи американської журналістики.

Є і більш глибока проблема: у телебачення немає пам'яті. Тому воно не здатне виховувати.

Л. Гіліон у зв'язку з цим задалась питанням майбутнього ЗМІ Америки та, зокрема, журналістів. Вона звернулася до наукової фантастики, згідно з якою, в майбутньому залишиться три типи журналістів: звичайні живі журналісти, подібно своїм попередникам у XX столітті, що заробляли на життя розслідуванням та репортажами новин; журналіст-нелюдина – робот, комп'ютер або якесь інше пристосування - що перевершує і навіть заміняє журналіста-людину, і споживачів новин, що використовують технології майбутнього, щоб стати журналістом для самого себе.

У науковій фантастиці журналісти здебільшого працюють на інтергалактичних станціях. Тележурналісти, і навіть саме телебачення, стають жертвою сил, які ними маніпулюють. Практично кожна міцна організація – від реклами до нового світового порядку – прагне поневолити телевізійні новини. Новий світовий прядок зазвичай має присмак «1984» Джорджа Оруелла, де «Великий брат» - журналістика - контролює усіх і постачає усіх хибною інформацією.

Більшість пророкувань передбачають постійну конвергенцію інформаційної техніки – телебачення, телефонів, комп'ютерів та іншого – і створення єдиної комунікаційної системи. Ця конвергенція визначається неологізмами: «телематика» (об'єднання комп'ютерної та телекомунікаційної технології); «інформатика» (комп'ютерна техніка плюс інформація, включаючи новини); «комп'юнікація» (комп'ютер плюс комунікація). Конвергенція неминуче тягне за собою дигіталізацію засобів масової інформації і змісту телекомунікації – тобто передачу закодованих звуків, образів та даних, що нагадують абетку Морзе, тільки в мільйон разів швидше.

Колись прем'єр-міністр Великобританії Дізраелі видозмінив давньогрецьку формулу про те, що знання є влада. На його думку, як правило, найбільшого успіху досягає той, у кого більше інформації. Те саме

можна сказати і про країни. Оптимісти кажуть, що «глобальне село» канадського фахівця в галузі засобів масової інформації М. МакЛюена стане для людства «інформаційним раєм». Так само як інші футурологи достатньо точно уявляють рай, який настає на землі із вільним потоком інформації, достатньої для людей у всіх країнах. Однак песимісти заперечують, що деякі нації залишаться здебільшого споживачами інформації і будуть залежати від новин, які генерують закордонні міжнаціональні компанії.

2.3 Німецькі ARD та ZDF як приклад звернення до соціальної проблематики на громадсько-правовому телебаченні

У Федеративній Республіці Німеччині існує так звана «дуальна система» теле- і радіомовлення, що означає наявність громадсько-правового і приватного телебачення та радіо, що функціонує з середини 80-х рр. Поняття громадсько-правового ТВ та РВ не ідентичне визначенню «громадське». Два чинники вказують на це. По-перше, воно створене на державній базі і контролюється громадськими радами, у яких представлені усі громадсько-політичні сили суспільства, а, отже, слугують усьому суспільству, що задеклароване законодавчими актами, зокрема – Державним договором про радіо і телебачення у об'єднаній Німеччині, що вступив у силу 1 січня 1992 р. По-друге, здебільшого фінансується за рахунок нарахувань з податків за користування теле- і радіоприймачами. Необхідно зазначити, що фінансування аудіовізуальних ЗМІ є головним предметом полеміки в останні роки. По-третє, у нього більш стримана національно орієнтована програмна політика.

Згідно з офіційними даними, громадське-правове ТВ та РВ, а до них відносять ARD/ARD (Загальне телерадіомовлення Німеччини) та ЦДФ/ZDF (Друге німецьке телебачення), на 80% та 60% фінансуються за рахунок абонентської плати. Решту вони добирають рекламою. Реклама на громадсько-правовому мовленні має законодавчі обмеження. Одне з головних – недопущення її в ефір після основного блоку новин у 20.00.

Проте, якщо на початку діяльності приватних теле- і радіостанцій, ця регламентація не заважала розвитку АРД та ЦДР, то сьогодні, коли конкуренція між телерадіоорганізаціями посилилась, вона стала кульмінаційним пунктом суперечок навіть у парламентських колах [25, с. 43].

Особливість цих ТРК полягає у тому, що за статусом вони громадсько-правові, але фінансуються за рахунок абонентської плати. Процеси економіки країни впливають на суму цієї плати, яка, зазвичай, лише зростає. Але у 2013 році глави федеральних земель Німеччини здійснили радикальні заходи по залученню коштів на фінансування громадсько-правових радіо і телебачення. Якщо до реформи внесок GEZ повинні були платити лише власники телевізорів і радіоприймачів, а в останні роки ще й комп'ютерів і смартфонів, при цьому формула нарахування була складна і заплутана, то тепер все просто - з кожної квартири стягується єдина сума, навіть незалежно від того, чи є в квартирі телевізор, радіо або Інтернет. Тепер колишній збір за користування суспільно-правовими теле- і радіоканалами з 2013 року називається «телерадіовнеском».

До початку 2013 року збирачі внесків порівнювали свої списки платників з даними столів прописки по всій країні, тим, хто раніше примудрився не потрапити в поле зору GEZ, повідомлення необхідності оплати розсилалися автоматично. Реформа принесла громадсько-правовому радіо і телебаченню солідний додатковий прибуток: в 2014 році державі вдалося зібрати 8320000000 євро телерадіовнесків - на 643 млн більше, ніж роком раніше, а до кінця 2016 року додаткові надходження повинні досягти 1,5 млрд євро [193].

Частиною цих грошей законодавець готовий поділитися з народом: 1 квітня 2015 року місячна сума оплати за право користування громадсько-правовими теле- і радіоканалами трохи знизилась - на 48 центів, або 5,76 євро на рік - і становить відтепер 17,50 євро замість 17, 98. Це зниження -

перше в історії GEZ і «Служба внесків ARD, ZDF і «Німецького радіо» (Beitragsservice von ARD, ZDF und Deutschlandradio).

Комісія з визначення фінансових потреб громадсько-правових теле- і радіоканалів (Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs, KEF), прогнозуючи обсяги надлишків, рекомендувала зниження внесків ще в грудні 2013 року. У підсумку ці рекомендації були враховані тільки зараз і неповністю: KEF радила знизити щомісячний внесок на 73 цента. Аргументами проти більш масштабного зниження стали необхідність подальшого зміцнення фінансової стабільності громадсько-правового радіо і телебачення, а також небажання в найближчому майбутньому знову підвищувати внесок - з погляду фінансистів, його нинішні масштаби дозволяють обійтися без збільшення сум хоча б до 2020 року [182]. Зібрані «Службою внесків» надлишки також залишають надію на зниження кількості реклами на громадсько-правових теле- і радіоканалах. Проте надлишки не будуть автоматично витрачені на потреби ARD, ZDF і радіо: редакції повинні обходитися коштами бюджету, раніше запланованого комісією по визначенню фінансових потреб, а «зайві» мільйони залишаться на спеціальних рахунках - фактично замороженими.

Чи може дійсно скоротити кількість реклами на громадсько-правовому телебаченні і радіо? Багато глядачів і слухачів, що фінансують ці засоби масової інформації за рахунок власних внесків, дотримуються думки, що реклами на цих каналах бути взагалі не повинно. Прем'єр-міністр Рейнланд-Пфальца Малу Драйєр (Malu Dreyer), яка очолює Комісію по радіо і телебаченню федеральних земель (Rundfunkkommission der Länder), обіцяє досліджувати питання про скорочення кількості реклами. На різкому скороченні обсягу реклами на суспільно-правовому телебаченні та радіо наполягає і Об'єднання приватних мовників (Verband Privater Rundfunk und Telemedien, VPRT) - лобісти VPRT вважають, що ARD, ZDF і «Німецьке радіо» перетягують клієнтів у приватних медіакомпаній, які позбавлені фінансування за рахунок телерадіозбору і опиняються в менш вигідних

умовах роботи. У свою чергу, фахівці підраховали: якщо реклама зникне з громадсько-правових каналів, суму внеску на період з 2013 по 2016 роки довелося б збільшити на 1,26 євро на місяць.

Поки що внесок не росте, а знижується: переплачені 48 центів тим, хто заздалегідь оплатив збір на кілька місяців вперед, будуть автоматично враховані при розрахунку наступних платежів.

Важливим для розуміння функціонування громадсько-правових теле- і радіокомпаній є специфіка їх роботи згідно з постановами Федерального конституційного суду. Вирішальним суд вважає не організаційну форму, а свободу телерадіомовлення, а це значить, що гарантовано «вільне, всеосяжне і достовірне формування думок».

У той час, коли можливе було існування лише небагатьох станцій, оскільки не вистачало частот і витрати були неймовірно високі, монополія громадсько-правових телерадіостанцій відповідала Конституції. Але й зараз, коли можливо приймати по супутниковому та кабельному телебаченню безліч інших телепрограм, телерадіомовлення, саме через свою політичну значимість, не можна «надавати вільній грі сил». Законодавчі органи мають «гарантувати, щоб телерадіомовлення не було віддано у руки однієї або декількох окремих громадських груп, щоб сили, яки мають суспільне значення отримали право голосу у загальній програмі, і щоб свобода репортажів залишилась недоторканою.

Положення громадсько-правових телерадіокомпаній у Німеччині зазнало змін у 1986 р., саме в цьому році було введено приватне телерадіомовлення. Федеральний конституційний суд був змушений описати дуальне положення про телерадіомовлення: Так зване основне забезпечення програмами є справою громадсько-правових компаній, оскільки їх програми, з технічної точки зору, досягають практично всього населення і, завдяки їх частковому фінансуванню з абонентської плати за користування телерадіомовленням не так, як приватні телерадіокомпанії, залежать від кількості глядачів [25, с. 226].

У багатьох своїх постановах Федеральний конституційний суд особливо підкреслює, що телерадіомовлення незалежно від держави, і його основу складає свобода телекомпаній у виборі програм. Завданням держави є створення організаційних рамок для забезпечення різноманіття думок; предметно-змістовна ж діяльність телерадіомовлення не є її завданням.

У преамбули до «державного договору про телерадіомовлення у об'єднаній Німеччині» від 31 серпня 1992 р. мова йде про необхідність зберегти і розвинути громадсько-правове телерадіомовлення. Сюди відносяться його участь у всіх нових технічних можливостях виробництва і розповсюдження програм, а також можливість створення нових форм телерадіомовлення. Необхідно також зберегти його фінансову базу, включаючи джерела, які відносяться до фінансових угодах про розповсюдження доходу [25, с. 230].

Саме цей договір вперше дозволив і громадсько-правовим телерадіокомпаніям форму реклами, яка до того зберігалась лише за приватними телерадіокомпаніями, а саме – спонсорство. В той час, як АРД та ЦДФ бачать у спонсорстві додаткове джерело доходу, який вони, виходячи зі свого складного фінансового становища, вважають для себе необхідним, критики цього побоюються впливу спонсорів на програму.

Але спонсорство у громадському телебаченні, що зобов'язане служити суспільному благу дуже небезпечне, адже і без цього принципи, що розповзаються по швам відокремленості від держави і економіки вихолощуються і далі. Різноманіття і «нестравні» передачі стають жертвами цього методу «обробки до м'якості».

У громадсько-правових телерадіокомпаніях за програму відповідає директор. Його контролює і консультує рада телерадіомовлення і адміністративна рада, а у деяких випадках - програмні комісії.

У відношенні партій типовим є принцип пропорційності, який панує у верхах радіоцентрів; якщо директор є членом СДПГ або симпатизує їй, то друге після нього місце зазвичай займає член ХДС або навпаки.

Не дивлячись на те, що кадрова політика старається врахувати принцип пропорційності, існують випадки, коли директор, опираючись на більшість членів в органах надзору і іноді перебуваючи під впливом партії урядової коаліції, визначає на важливі пости скрізь або більшою частини прихильників своєї політичної лінії. Але не треба вважати, що всі партійні журналісти в Німеччині погані, а безпартійні – хороші. Може бути і інакше. Часто журналісти, які належали до тих або інших партій високого рангу опинялись особливо різкими критиками своєї власної партії.

Крім цього, партії намагаються впливати на програми, при цьому вони більше критикують, ніж стимулюють. Ця критика необхідна поки вони слугує для формування суспільної думки і не перетворюється на цензуру. Погрожувати свободі телерадіомовлення і тим самим піддавати небезпеці демократію вона може тоді, коли політики намагаються повернути програму у необхідному їх напрямку.

На думку багатьох дослідників, діапазон проблем, що піднімались у телерадіокомпаніях, звузився, і виникла така атмосфера, у якій деякі журналісти, побоюючись політичного тиску або ж, бажаючи з кар'єрних міркувань підлаштуватися під масові смаки, відмовляються відображати реальність такою якою вона є, з усіма її протиріччями, як цього вимагає поставлене перед програмами завдання. Це позиція, яку прийняли якщо не всі, то деякі з співробітників телерадіокомпаній стає особливо наявною тоді, коли

- радіо і телебачення лише тоді звертаються до гарячих тем, коли вже забили тривогу багатотиражні органи преси;

- репортери, які беруть інтерв'ю у політиків, обирають теми, що дають цим політикам привід для самореклами, замість того, щоб задати їм запитання, які стосуються отриманих відповідей;

- групам, які не визивають симпатію у пануючих партій, дуже важко взагалі звернути на себе увагу електронних ЗМІ.

Франц Альт у журналі «STERN» звернув увагу, що із зростанням політичного тиску все складніше дихати, частіші випадки самоцензури; це свідчить про побоювання сказати і показати те, що справді виглядає цікавим і правильним. Причини цих «ножиць у свідомості» не можна роздивлятися окремо. Коли є тиск, то при цьому завжди задіяні дві сторони: той, хто тисне, і той, хто дає на себе тиснути. Звісно, багато, перед усім партії, намагаються зі своєї сторони керувати телерадіокомпаніями, і це здається більше природнім, ніж небезпечним. Небезпечним це стане тоді, коли журналісти почнуть думати, що вони через це повинні увімкнути «ножиці у свідомості».

За громадсько-правовими телерадіокомпаніями конституція чітко визнає основне право на свободу повідомлень і репортажів. Проте разом з тим закони і угоди зв'язали їх обов'язками.

Федеральний конституційний суд у своїх постановах про телебачення визначив: «Ст. 5 конституції вимагає законів,... які для змісту загальної програми зробили б обов'язковим такі основні керуючі принципи, які б гарантували мінімум врівноваженості змісту, знання предмету і взаємної поваги». Суперечливим вважається те, що саме необхідно врівноважити:

- усю програму;
- або ті чи інші тематичні програми;
- або кожен окрему передачу?» [25, с. 330]

Врівноважена загальна програма є утопія, оскільки не можна молодіжну передачу з лівим нахилом врівноважити злободенним журналом скоріш за все правого відтінку. Якщо теоретично це якось можна було б уявити, то практично це була б робота даремно, так як обидві передачі звертаються до зовсім різних груп. Глядачі, для користі яких у кінцевому підсумку і було розраховано це врівноваження, взагалі нічого не знали би про такі зусилля для досягнення балансу.

Коли було розширено доступ до документів державної безпеки, які доводили, що журналісти ГДР стояли на службі в цій організації, країну

затопила хвиля повідомлень-викриттів. З'явилась погроза того, що щира спроба вилучити урок із минулого і не замовчувати в другий раз злочини німецької диктатури, що зневажали людину, перетвориться на «охоту на відьом». У найвищому ступені сумнівні документи, що звились невідомо відкіля, приймалися за чисту монету, хоча від них несло роботою штазі. Погоня за справжніми та ймовірними неофіційними співробітниками державної безпеки перетворили журналістику в обвинувача, що прибивала до ганебного стовпа і правих, і винуватих, і кожного разу поспішаючи з приговором. Багато журналістів були таким чином зганьблені своїми колегами. Політики, яких це зачепило, намагались відбитись і паралельно звинувачували засоби масової інформації.

Ледве затихла перша хвиля викриттів штазі, як у 1992\93 рр. почалась нова: прем'єр-міністри і міністри, що вихваляли в офіційних документах діяльність свого «родича», користувались літаками друзів-бізнесменів, які не змогли або не захотіли нічого згадати перед слідчим комітетом або визнали свою відповідальність у невдалому розслідуванні, зникали з політичної арени під бурхливе обурення засобів масової інформації. Ця хвиля, що наздогнала і голову профспілки, викритого у відношенні до спекуляції акціями, здавалось, похоронила під собою всю Федеративну Республіку, закрутивши її у вирі давньоримської розпусти. Частина населення з огидою відвернулася від політики. Широко розповсюджувалась політична втома; проте, звинувачені швидко знайшли винуватих у всіх нещастях: засоби масової інформації. Впевнені у своїй непогрішності, вони, нібито, безмірно перебільшували, представляли кричущими відносно невеликі порушення і роздмухували скандали. Журналісти, навпаки, у відповідь на свари і роздратування намагались парирувати, що вони лише виконували свій обов'язок і проводили розслідування, про що справедливо писав Х. Бовентер у Rheinischer Merkur: «Під приводом викриття порушень сталася економізація і комерціалізація журналістики» []. У цей період

відносини між журналістами і політиками знову стали у порядку денному. У втраті довіри і авторитета вони звинувачували один одного.

Ця злободенна дискусія не висвітлила одного, той факт, що довіра населення до провідних політиків і віра у правдивість засобів масової інформації падає постійно протягом останніх десятиліть в Західній Німеччині, а з недавніх пір і у Східній.

Вчений Г. Бентем, що працює в Бамберге, вивчає науку про комунікації, називає «п'ять невідповідностей в процесі суспільної комунікації». Які, з його точки зору, принаймні частково можуть пояснити падіння рівня довіри до політичної системи»:

1. Невідповідність між повідомленням і реальним положенням речей (наприклад: брехня, спроби прикрасити дійсність).

2. Невідповідність між усними висловлюваннями з однієї сторони і фактичними діями з іншої (наприклад, тактика затяжок і зволікань, відволікаючі маневри, певні форми символічної політики).

3. Невідповідність між різними діями і реакціями одних і тих самих установ (наприклад: суперечливі дії управління, відмінності між федеративними землями).

4. Невідповідність між різноманітними висловлюваннями одних і тих самих діячів у різний час (наприклад, висловлювання федеративного канцлера Коля про підвищення податків до і після останніх виборів бундестагу).

5. Невідповідність між висловлюваннями різних діячів у одних і тих самих або схожих установах або організаціях (наприклад: суперечливі висловлювання різних високопоставлених діячів СДПГ про права на політичний притулок; різноманітні висловлювання провідних представників енергетичної промисловості про можливості консенсусу в цій області протягом наступних десятиліть) [8, с. 85-87].

На відміну від Г. Бентеля, вчений-публіцист із Майнца Х. М. Кепплінгер пропонує таку тезу: причиною невдоволення партіями і

політикою є спосіб зображення політики у засобах масової інформації. Ось таке обґрунтування дається такому однобокому звинуваченню:

«До середини 60-х р. більшість журналістів виступали у якості нейтральних посередників. З тих пір все більше їх частина стала бачити своє завдання у тому, щоб енергійно критикувати, і вони не тільки енергійно критикують самі, але й надають таку можливість іншим. Такий розвиток подій пов'язаний зі зміною самого поняття «критика». Раніше «критичним» вважалось повідомлення, яке журналіст публікував після того, як впевниться, що воно відповідає дійсності. Сьогодні ж достатньо повідомити про несприятливе положення речей або навіть просто представити його несприятливим – і журналіст вже є критиком. Враховуючи, що журналісти все частіше пишуть про негативні події і все менше – про позитивні, то – свідомо або несвідомо – вони створюють уявлення, що вже наявні проблеми скоріше зростають, ніж зменшуються.

Схематично описаний процес має два важливих наслідки: по-перше, він сприяє формуванню негативних поглядів на світ, коли здається, що все стає гірше і гірше. По-друге, посилюються сумніви в спроможності політики-економічної системи впоратись із своїми проблемами. Здається, що відповідальні особи все менше і менше здатні вирішувати проблеми, які перед ними постають. Обидва ці аспекти разом характеризують широко розповсюджену сьогодні в Німеччині позицію: неприкриту жалість до самого себе і неясний блукаючий страх перед майбутнім. Прикладами тому служить погибель лісів в дебати про доозброєння, дискусії на технічні теми і схильність розглядати засоби, що витрачаються на нові федеративні землі як ціну об'єднання, а не як інвестиції у майбутнє. Порівнюючи реальне положення речей до і після об'єднання Німеччини, можна сказати, що причини слід шукати скоріше у зображенні дійсності, ніж в ній самій» [211, с. 129].

У ідеалі засоби масової комунікації мають доводити до відомостей політиків, які теми хвилюють їх громадян, а також їх потреби та їх думки; а

політики, у свою чергу, повинні через засоби масової інформації повідомляти громадськість про свої плани і рішення. Таким чином, вони залежать один від одного: журналісти від політиків, тому що потребують їх як джерело інформації, а політики від журналістів, тому що саме через журналістів вони передають масам свої наміри, ідеї та рішення. Швейцарський вчений У. Заксер, який досліджує процеси комунікації, пише: «Сьогодні політичний процес стає все більше і більше комунікативним, і журналісти беруть участь в ньому нарівні з політиками, проте в очах громадськості вони є антагоністами. Обидві групи дійових осіб мають створювати видимість того, що вони ніяк не пов'язані один з одним, так як маніпулювання засобами масової інформації з боку політики вважається недемократичним; тим засобам масової інформації, які не справляють враження незалежних, менше довіри. Стосунки, які будуються у відповідності з нормативними вимогами, нагадують у певній мірі гру на авансцену, в той час як за кулісами підтримуються зовсім інші відносини» [46, с. 76-77]

Усе більшу роль в процесі комунікації в політиці грає телебачення. Завдяки йому змінилась і політика, і її зображення. Г. Оберройтер, політолог з Пассау, кажучи про «медіатизацію політики», має на увазі підпорядкування політики внутрішнім законам засобів масової інформації [184, с. 38].

Признаками цього є наступне:

- Політика перетворюється в гру на публіку, стилізується у відповідності з вимогами драматургії (увага, що не послаблюється, спрощення, скорочення), перевага надається тому, що може бути представлено у вигляді видовища, ритуалу або персоніфіковано;
- Політика має діяти і не зволікати з висловлюванням своєї точки зору. У багатьох випадках політичне керівництво замінюється теледраматургією (Аргумент: «А бо нас не встигнуть показати у

сьогоднішніх новинах»). Тобто важливо не те, що дійсно важливо, а те, що подобається;

- Між діяльністю політиків та їх виступами на телеекранах лежить прірва; деякі сподіваються, що цю прірву можна подолати, якщо театр т достаток тем замінять політичну реальність, а місце політичного планування займе планування комунікативне [94, с. 154].

Рейнхард Хеппнер, німецький політик, представник фракції СДПГ у ландтаге землі Саксонія – Ангальт, зазначив, що місце того, що раніше називалось політикою, місце дискусій, формулювання суспільної думки та політичних рішень все частіше займають якісь символічні дії. Ця символічна політика з'являється там, де політики нічого не можуть змінити, де очікування, які вони пробудили, не можуть бути задоволені. Ми чуємо, читаємо а іноді і бачимо псевдоподії, які трапляються лише настільки, наскільки про них розповідають. Ці псевдоподії закривають дорогу до громадськості важливих подій і критичним думкам. Відповідно, конкурента боротьба за тиражі і кількість глядачів все частіше змушує журналістів штучно створювати важливе з незначного, помічати незвичне там, де його нема, вишукувати надумані сенсації або навіть створювати їх [94, с. 155].

На небезпечність такого розвитку звернув увагу У. Заксер: «Можливості, які відкривають сценічні засоби масової інформації, радіо і телебачення для персоніфікації політики, із задоволенням використовуються політиками для того, щоб зобразити самих себе у більш вигідному світлі. Особливо багато хто створює таке враження, що вони володіють більшою владою і можуть здійснити більше позитивного, ніж це є насправді. Таким чином то й справа обманюються очікуваннями відносно потенціалу демократичної політики» [46, с. 65]

У 70-80 рр. на питання, чи правдиві повідомлення телебачення, радіо та газет позитивну відповідь давало набагато більша кількість глядачів, слухачів та читачів ніж зараз. Існує багато причин такої втрати довіри, але і великі діячі ЗМІ, а також журналісти мають бути самокритичні і спитати

себе, чи не вони самі винні в такому розвитку подій. Маючи за Конституцією і на підставі низки законів право розкривати недоліки і злочини, журналісти заслуговують докір у тому, що їм не завжди можна вірити, якщо до оцінки поведінки інших і своєї особистої вони підходять з різними критеріями.

Жахливо те, що третина західнонімецьких журналістів у віці до 35 років вважає для себе прийнятним, «достати за гроші секретні документи». Так звана «журналістика за чековою книжкою» не уявляється, таким чином, для багатьох чимось негожим. Проти такого засобу отримання інформації нічого заперечити до тих пір, поки метою є розкриття громадськості очей на поведінку сучасників, яке йде на шкоду суспільному благу. Звісно, журналісти, які хизуються своїми викриттями, мали б публічно признатися в тому, що вони домоглися цього не в результаті власного розслідування, а просто їм допомогли обставини, як-то: жага помсти з боку третіх осіб або туга кишеня їх відомства. Наприклад, SPIEGEL заплатив 165000 DM своїм інформаторам про «брудні справи Баршеля», тобто про махінації тодішнього прем'єр-міністра землі Шлезвіг-Гольштейн Уве Баршеля проти його суперника Берна Енгхольма [94, с. 143].

За переконаннями чи за власною волею, але більшість журналістів працює за принципами старої школи доктрин СЄПГ. Існували окремі ніші, наприклад, церковна публіцистика, місцеві повідомлення, програма новин на радіо; іноді давались послаблення, і на телебаченні з'являлись передачі, які мали показати усім свою ліберальність, і все-таки система засобів масової інформації залишалась контрольованою і керованою зверху. Тому після об'єднання серед журналістів ГДР стало питання про те, яке в них відношення до минулого [94, с. 143].

Журналісти поділилися на два табори: одні просили пробачення, інші, перейнявши поведінку політиків, предстали більше жертвами ніж винними. Дехто виступ приблизно так само, як Х. Гольдберг у JUNGE WELT. Він казав, щ ми всі приймали у цьому участь. Кожен по-своєму і за своїми

власними причинами. Чому б не поставити, нарешті, крапки над «і»: мої статті писали не Йоахим Херрманн, не держава і не партійне керівництво, не Центральна рада Союзу вільної німецької молоді. Я їх писав сам, власними руками і власним розумом. І не кажіть: протестуючи у середині. Тому що під статтею стояли підписи, а не протести... І не кажіть, друзі мої, «ми були змушені». Ми були змушені, якщо ми хотіли робити кар'єру. Але хто змушував нас її робити? Ми самі викреслювали те, що, ми знали, буде викреслено. І якщо ми здатні критично відноситись до себе, то нам буде важко знову набуту впевненості, прийти до розуміння своєї ролі, але така можливість, звісно, існує. Коли одного разу буде представлений рахунок і спитають, хто змінив так усе в цій країні, то навряд чи згадають про нас [91, с. 143-144].

З іншого боку, і журналісти, і видавці, як уся решта людей, має право на політичну помилку. І той, хто сьогодні засуджує тих, хто були той час переконаними прихильниками соціалізму сталінського зразка, мають, звинувачуючи, задуматись про те, як вчинив би він сам, і про те, що змінилось з тих пір у змістовності східнонімецьких засобів масової інформації.

Виходячи з поведінки глядачів, логічно проводити порівняння лише у середині окремих видів програм – телефільми, тележурнали, дискусійні вечори. На такому тлумаченні вимоги врівноваження зійшлися представники АРД. ЦДФ так сформулювало це питання у своїй директиві: «Однак, врівноваженість загальної програми не зумовлюється неупередженістю у кожній окремій передачі. Ті передачі, у яких під час обговорення суперечливих питань на перший план цілком або більшою частиною висувається лише одна якась точка зору, потребують відповідного врівноваження».

Усі ці фактори впливають на кінцевий продукт громадсько-правового ТБ – ефірну сітку та висвітлення подій у своїй країні. Редакторам стає важко «об'єктивно» передавати повідомлення про останні події. Передачі

TAGESSCHAU (АРД) та HEUTE (ЦДФ) інформує глядача не лише за допомогою слів, але й за допомогою нібито непідкупних кадрів, які насправді дуже легко піддаються омані.

Журналіст Курт Вессель наводить приклад можливого маніпулювання телеінформацією: «Фотографія, яка зняла людські ніздрі з «жаб'ячого» ракурсу, може у певних умовах із поважної людини зробити карикатуру, предмет загальної насмішки, навіть презирства. Під час дискусійної передачі можуть бути зняті її учасники, які не знали, що їх знімають і тому не зовсім, м'яко кажучи, презентабельно виглядаючи на екрані... навіть будь-яка цитата, наведена дуже точно, але супроводжена іронічною посмішкою, що можливе лише на телебаченні, вже є «маніпуляцією» [232, с. 227].

Якість теленовин громадсько-правового ТБ була піддана жорсткій критиці вченим-публіцистом А. фон Хоффманом. Він казав, що на догоду всеосяжності подається занадто короткий час занадто багато складної інформації». Вчений наполегливо протестує проти «клаптикової ковдри на пов'язаних між собою інформаційних ділянках» і проти переваження повідомлень про організації, які зводять інформацію до підтримки іміджу цих організацій [25, с. 405].

Інша частина критика направлена на зміст теленовин. Так, директор RTL, одного з найпопулярніших комерційних каналів Німеччини, Д. Леше каже, що передача TAGESSCHAU має змінитися згідно з новими потребами глядачів. Він зауважив, що у сучасному світі змушувати диктора байдуже, монотонно і авторитетно зчитувати з листа повідомлення хоч це і пояснюється давнішньою традицією, але надалі мириться з цим абсолютно неприпустимо, сумне телебачення не може ні подати себе, ні захопити глядача. Раніше, принаймні, хоч інформаційні передачі соціалістичних країн перевершували передачу TAGESSCHAU за нудністю викладу, а тепер у цієї похилої дами не залишилось конкурентів в цій області [233, с. 65].

Йому суперечить М. Гайєр, головний телевізійний редактор Radio Bremen. Він застерігає від того, щоб пристосовувати TAGESSCHAU до стилю та рівня конкурентів з приватних телеканалів. Гайєр каже: «Цього нам ще не вистачало: TAGESSCHAU, яка дає заморочити собі голову людям, що задають тон у «Infortainment». Вони рекомендують нам більш спокійні новини. Але від цього, кінець-кінців недалеко і до слугування журналістики певним колам. Подальша перспектива таких концепцій робить мене наполегливим захисником компетентної, солідної, нехай «бравої» інформаційної передачі з Гамбурга, котра може здатися нудною лише тому, хто вже не допускає у глядача інтересу до змісту, а вважає, що повинен мобілізувати увагу аудиторії, нав'язуючись йому і приманюючи дразливими темами.

Ретельно розкладені по поличкам катастрофи, конфлікти і кризи зміщуються і мирно уживаються з кримінальною хронікою, плітками і курйозами. Ведучий теленовин вирізає собі теми за шаблоном, який задано профілем телеканалу. Це робиться професійно і глядачу здається, що програма контрастна. Але нехай на цьому все і залишиться. Борони нас телеглядач, який вносить абонентську платню, від такої передачі TAGESSCHAU, яка відкриває свої двері для прямої трансляції з дому, де сталося подвійне вбивство, яка наводить довідки про нову подружку Бориса Беккера і яка, крім того, приречла себе на гонитву з прискоренням, у гарячковому поспіху виплеснути на екрани інфоклипи і бурхливі новини – блискавки» [25, с. 485].

І хоча TAGESSCHAU не змінилась з впливом часу та смаками аудиторії, залишившись класичним представником новинневих програм, але саме вона існує понад 50 років та збирає нагороди з року в рік.

Не дивлячись на дебати біля TAGESSCHAU, можна сказати, що, якщо обгортка інформації слугує перед усім збуту і цим самим стає важливішою змісту, то при цьому у програші залишається глядач, який потребує цю інформацію.

Взагалі, популярність програм на німецькому телебаченні відрізняється від вподобань, наприклад, американської аудиторії. Так, згідно з опитуванням Statista Inc., найбільшою популярністю у Німеччині користуються новини, а найменшою – канали з шопінгу [217].



Рис. 2.1 Розподіл популярності жанрів на німецькому ТБ

Критика громадсько-правових телеканалів досягла нової якості, коли партії ХДС і ХСС звинуватили телебачення у тому, що вони є чиновниками їх програшу на виборах у бундестаг. З тих пір вони час від часу звинувачують телерадіокомпанії у лівому схилі програм, бюрократизмі і марнотратстві, завищених окладах та пенсіях.

Виходячи з цих, за їх словами, заворушень, ці дві партії обґрунтували свої вимоги про те, що громадсько-правові телерадіокомпанії необхідно протиставити приватних конкурентів, аби зламати їх монополію.

Але ці тези не витримують ніякої критики, адже на громадсько-правовому ТБ є певна кількість передач правового ухилу. Наприклад, на

каналах ЦДФ та Bayerischer Rundfunk. Окремих прикладів лівих та правих передач безліч, але це допускається законом про телерадіомовлення і державними договорами. Вирішальним є мінімальна врівноваженість в окремих видах програм.

Перед усім критики звинувачують програму АРД, відповідальну за Erstes Deutsches Fernsehen, у тому, що вона занадто повільно приймає рішення. З цього приводу Кордт Шніббен писав у журналі Spiegel: «Розділ на вотчини» є основним принципом журналістики на АРД: встановлена десятиріччя тому відповідальність одного певного каналу за регіонами і темами. Кожного разу при виборах у земельний парламент глядач має дивитися на те, як працюючи в провінції журналісти АРД вправляються у репортажах про вибори, у той час, як коментаторська команда каналу ЦДФ від виборів до виборів працюю все злагоджено» [233, с. 70].

Інші критики звинувачують АРД та ЦДФ у прихованій комерціалізації. А саме в тому, що:

- як і приватні телерадіокомпанії, які отримують дохід від реклами, дивляться у бік високого проценту телеглядачів і при цьому нехтують своїм обов'язком не лише розважати, але й інформувати та навчати;
- показуючи у музикальних програмах кліпи, роблять тим самим рекламу фірм грамзапису і, крім того, ініціюють випуск платівок з записами хіт-парадів, при чому частина доходу від продажу йде співробітникам АРД та ЦДФ;
- дозволяють підприємствам з економіки частково фінансувати трансляцію передач і як відповідний жест дуже ефективно вставляють фірмовий знак цієї фірми у рамках передач (термін «Product Placement»);
- довіряють навіть рекламним компаніям самотійно контролювати цілі програми, які потім виявляються відкрито наповненими рекламою торговельних фірм [25, с. 481].

Суперечливим є і те, чи не переступили АРД та ЦДФ рамки задачі основного забезпечення програмами, що перед ними стоїть, розширив їх

ранковими телепрограмами, культурними каналами, вісьмома Третіми телепрограмами і 40 радіопрограмами. Спікер партії ХДС Бернд Нойман, який займається питаннями засобів масової інформації, запропонував цим двом каналам зупинити свій «експансіоністський курс». Громадсько-правові телерадіоканали у свою чергу посиляються на доручене їм завдання основного забезпечення населення інформацією, признану за ними Федеральним конституційним судом. Самі судді на цю тезу зауважили, що основне забезпечення не означає - мінімальне, як і не значить, що воно має обмежуватись інформаційно-освітніми програмами.

Важливим у темі висвітлення соціальної проблематики в ЗМІ є теорії німецької вченої Е. Ноель-Нойман, яка запропонувала концепцію «спіралі мовчання», що виникла у зв'язку з проблемою формування суспільної думки. Сутність концепції полягає у тому, що більшість людей намагаються уникнути ситуації, коли лише їм самим доводиться розділяти установки та уявлення. Тому люди через вивчення свого оточення намагаються виявити як пануючі точки зору, так і менш популярні. Якщо індивід виявляє, що установки, які він розділяє, є мало розповсюдженими, то швидше за все він не буде виражати їх відкрито. Принаймні через елементарний страх залишитись в ізоляції. Ситуація, коли одні орієнтовані на вираження своїх думок, а інші на їх приховування, призводить до нарощування спірального процесу, у ході якого встановлюється домінування якоїсь однієї точки зору [111, с. 183].

Важливою складовою концепції є засоби масової комунікації. Саме вони визначають пануючу «на сьогодні» точку зору. Іншою «силою, що рухає» процес є оточення індивіда. Якщо людина не виражає свої думки, то швидше за все так само чинить і її оточення. Це в свою чергу сприяє домінуванню ролі масової інформації і нарощуванню «спіралі мовчання». І саме у Німеччині теорії Ноель-Нойман отримали емпіричні підтвердження.

На відміну від BBC, суспільного каналу, громадсько-правове телерадіомовлення Німеччини набагато більше залежить від впливу

держави та партій. І це, без сумніву, можна побачити на тому як саме висвітлюються ті або інші проблеми суспільства, з якими зіштовхується країна. Також можна дійти висновку, що АРД намагається триматися формату своїх програм, які є незмінними практично з його заснування. У той час як ЦДФ, навпаки, намагається підстроюватись під потреби сучасної аудиторії. Як результат, ЦДФ користується популярністю не лише у порівнянні з іншим громадсько-правовим телеканалом, але й обганяє деякі комерційні.

Висновки до розділу

Таким чином провідні телеканали розвинутих країн за певних умов здатні сильно впливати на політичні та дипломатичні процеси. Висвітлення подій у режимі реального часу, безумовно, не лише формують світову громадську думку, але і часто визначає порядок денний для політиків і урядових діячів. Крім того, ефір глобальних телемереж новин привабливий для світових лідерів, політиків і дипломатів, оскільки служить засобом утвердження їхнього іміджу на міжнародній арені, просування політичної лінії. У багатьох випадках він стає «лакмусовим папірцем» для урядових діячів, які усвідомлюють, що виступають перед обличчям багатомільйонного суспільства і змушені, принаймні, виглядати сильними політиками, здатними обґрунтувати свої позиції і затвердити авторитет.

Виклики сучасного світу, загрози міжнародного тероризму, ескалація воєнних конфліктів, потенційна можливість розв'язання війни із залученням зброї масового ураження змушують ставитися до новинневої інформації більш серйозно, ніж навіть за часів «холодної війни», коли протиборчі сторони і їх сили були врівноважені. Новий світ, роздроблений на частини, таїть у собі набагато більше небезпек.

В умовах напруженої міжнародної обстановки держави знову намагаються обмежити вплив небажаної для них інформації, сприяють просуванню своєї ідеології на всіх рівнях. Конфлікти, що зачіпають

стратегічні інтереси світових лідерів, насамперед США, отримують широкомасштабне висвітлення в ефірі як національних, так і глобальних телеканалів, витісняючи всі інші новини і посилюючи ефекти впливу подій на міжнародну громадськість.

Важливим є і особливості сприйняття глядачами новинної інформації, переважно негативною, що зачіпає сферу медіапсихології. Безумовно, велика кількість інформації в сьогоdnішньому світі створює ефект інформаційного перевантаження, при якій блокуються психологічні особливості адекватного сприйняття інформації. Це може призвести або до сенсифілізації - підвищеної чутливості до подій на екрані, як сталося під час терактів у США 11 вересня 2001 року, або більш знайомі нам приклад з Майданом та конфліктом на Сході країни, або до десенсифілізації, коли люди «звикають» до зла на екранах. Повідомлення про авіакатастрофи змінюються новинами про стихійні лиха, катастрофи - все це обертається в інформаційному калейдоскопі і створює телереальність, яку люди нерідко сприймають як більш достовірну і важливу, ніж ту, в якій живуть.

Завдяки поширенню певної інформації телебачення закріплює у громадській свідомості одні думки погляди, установки і робить інші такими, що втратили цінність і актуальність. Наповненість інформаційного повідомлення певним змістом щоразу залежить від тих соціальних прошарків, яким воно адресоване, або від тих ідеалів, які на той час утверджуються у суспільстві. У процесі вибору та відбору інформації неабиякої ваги набуває те, коли, ким і за яких обставин відбувались події та факти, наскільки «відфільтрованим» та сегментованим виявився такий у кінці повідомлення, завдяки якому каналу його оприлюднювали, які комунікаційні технології при цьому використали. Усі ці чинники так чи інакше і визначають, наскільки ідентичним факту чи події, що насправді відбулись, виявиться поширюване повідомлення, у якій інтерпретації вони були представлені аудиторії.

У цьому контексті йдеться не про «пожовтіння» світових медіа (хоча і цей процес відбувається з фатальною невідворотністю: замість якісної преси отримуємо лише гібридні «квалоїди»), а про те, що саме масова комунікація (і перш за все телебачення) практично встановили монополію на «порядок денний» у висвітленні повсякденного життя людини і суспільства. Без почутих зранку чи ввечері новин суспільний контекст нині втрачає будь-який сенс. Проте не лише небажання відстати від інших у рівні інформативності, а відтак і підтримувати з ними спілкування змушує сучасну людину так ретельно слідкувати за новинами.

Колись і в праці, і на відпочинку людина майже весь час залишалась тет-а-тет із оточуючим світом, природою, явищами дійсності, безпосередньо сприймаючи їх всіма органами відчуттів. Цивілізація відгородила сучасника від реальності, змусила передоручити свої сприйняття і відчуття всевидячому та всезнаючому посереднику – телебаченню. Воно не лише формує людину, але й забезпечує їй видимість участі у тих подіях, про які повідомляється.

Потік інформації, з яким щоденно має справу людство, схожий на бурхливу річку, зупинити яку неможливо, оскільки новини мають бути лише свіжими, а повідомлення містити лише останні події. Життя, підпорядковане інформаційній сітці телебачення, зводиться до миттєвості, виключно до сьогодення, у якому, можливо, знайдуть своє місце і день вчорашній, і день прийдешній. Проте світ, що сприймається як суспільність миттєвостей, втрачає цілісність, стає мозаїчним і неповним. Глобальне домінування новин, що накочуються на суспільство з невідворотністю океанських хвиль, гіпертрофований акцент на актуальності призводить людину до втрати орієнтації в ієрархії суспільних цінностей. Єдиним критерієм, який визначає важливість новин, стає їх сенсаційність, здатність вразити споживача. Ось чому те, що вчора здавалось питанням життя і смерті, наступного дня не просто відійде на другий план під натиском чергової сенсації, але й буде виглядати як дрібниця.

Таким чином, реальність тих соціальних проблем, про які говорять з телеекрану, може бути справою визначення, а може бути конструкцією, підміною реальності. Тобто маніпулятивні технології на сучасному етапі все частіше повинні допомагати донести до реципієнта вже не картину абсолютно спотвореної та перетлумаченої дійсності, а стати засобом перенесення громадської уваги з одних проблем на інші.

Процес подібного конструювання реальності основними соціальними інституціями за допомогою ЗМК призводить до реконструювання певної проблеми відповідно до точно заданого сценарію у соціальному просторі. Як тут не згадати пріснопам'ятні «темники» часів президентства Л. Кучми, коли його секретаріат не лише вказував на події, що «заслужували на увагу» медіа, або, навпаки, мали ними ігноруватись, але й точно намічав основні вектори викладу подій, у результаті чого відбувались зміщення центру громадської уваги з однієї реальності в іншу, а саме реальність поставала у сприйнятті пересічного громадянина у модифікованому вигляді.

РОЗДІЛ 3 ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТРАНСФОРМАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ В ЕФІРІ НАЦІОНАЛЬНИХ ТЕЛЕКАНАЛІВ УКРАЇНИ З 2000 ДО 2015 РР.

3.1. Структура та зміст наповнення ефіру національних каналів: огляд і типологія

У сьогоденні соціальна проблема або суспільна проблема розуміється як питання та ситуації, які, прямо чи опосередковано впливають на людину і, з точки зору всього або значної кількості членів спільноти, є досить серйозними проблемами, що вимагають колективних зусиль по їх подоланню. Конкретний перелік соціальних проблем відрізняється в різний час і в різних суспільствах, причому дискурс їх сприйняття і уявлення з часом змінюється [10, с. 163].

Телебачення України від початку незалежності було організовано за дуальною схемою: УТ-1 та регіональні канали знаходились в підпорядкуванні держави, а зараз відбувається їх перетворення на суспільного мовника, інші – «Інтер», «1+1» та низка надрегіональних каналів організовувались як комерційні. У 2014 році «Перший національний» почав реорганізацію, окрім призначення нового генерального директора, канал поступово перетворився у Перший суспільний канал України, вже весною 2015 року Президент України П. Порошенко підписав закон «Про суспільне мовлення», і «Перший національний» у прямому ефірі змінив логотип на «UA: Перший». Слід зазначити, що фактично перехід на суспільного мовника відбувається на початку 2016 року, а з ним прийшло і переосмислення наповненості ефіру, з'являються суспільно корисні програми, зникають популярні, але беззмістовні передачі.

Нами проаналізовано ефір «Першого національного», «1+1» та телеканалу «Інтер» для того, щоб виокремити саме соціальну складову їх сітки мовлення. Дослідження проходило у 4 етапи:

Крок 1. Всі передачі було розділено на 6 категорій, об'єднаних за тематичним ознакою:

1. Новини - в цю категорію увійшли всі новинні передачі;
2. Ток-шоу на різноманітні теми та аналітичні програми громадсько-соціального, соціокультурного характеру.
3. Фільми і серіали – до цих категорій віднесено усі повнометражні художні фільми та телевізійні серіали, що регулярно виходять в ефірі.
4. Дозвілля - всі розважальні передачі, включаючи гумористичні, конкурси різного характеру тощо.
5. Дитячі передачі - мультфільми, дитячі розважальні та пізнавальні передачі.
6. Спорт - спортивні передачі, трансляції тощо.

Реклама, анонси фільмів і передач, заставки об'єднаємо в пункті «Інше», тому що все це не є основним тематичним наповненням ефіру.

Крок 2. Підсумовуємо час передач з кожної категорії за днями протягом одного тижня. Тиждень - основний цикл на телебаченні, тому для визначення частки кожної категорії досить аналізу сітки за один тиждень.

Крок 3. Підсумовуємо час передач з кожної категорії за весь тиждень, отримавши, таким чином, матеріал для розрахунку частки кожної категорії в загальній мовній сітці.

Крок 4. Розраховуємо частку категорій, результати представляємо у вигляді діаграми.

Тепер фактичні дані, отримані нами в ході роботи.

Таблиця 3.1

Розподіл ефірного часу на «Першому національному» (до 2013 р.):

№	Новини	Ток-шоу	Фільми і серіали	Дозвілля	Дитячі	Спорт
Пн.	220	48	166	232	0	3
Вт.	226.	73	256	151	0	0
Ср.	253.	48	166	307	0	0.
Чт.	226.	93	196	263	0	0
Пт.	203	116	273	113	0	5
Сб.	46	0	50	634	100	0
Нд.	101	0	0	581	90	23
Всього	1275 хвл. (21,25 г.)	383 хвл. (6,4 г.)	1105 хвл. (18,4 г.)	2275 хвл. (38,0 г.)	190 хвл. (3,2 г.)	31 хвл. (0,52 г.)

Телеканал «Перший національний» веде мовлення 21 годину на добу, тому ми можемо вирахувати частку передач кожної категорії у сітці телемовлення.

Загальний час мовлення на тиждень:

$$7 \times 21 \times 60 = 8\,820 \text{ хвл.}$$

Тематичне мовлення в тиждень (сума категорій):

$$1275 + 383 + 1105 + 2275 + 190 + 31 = 5259 \text{ хвл.}$$

Інше (реклама, анонси, заставки):

$$8\,820 - 5259 = 3562 \text{ хвл.}$$

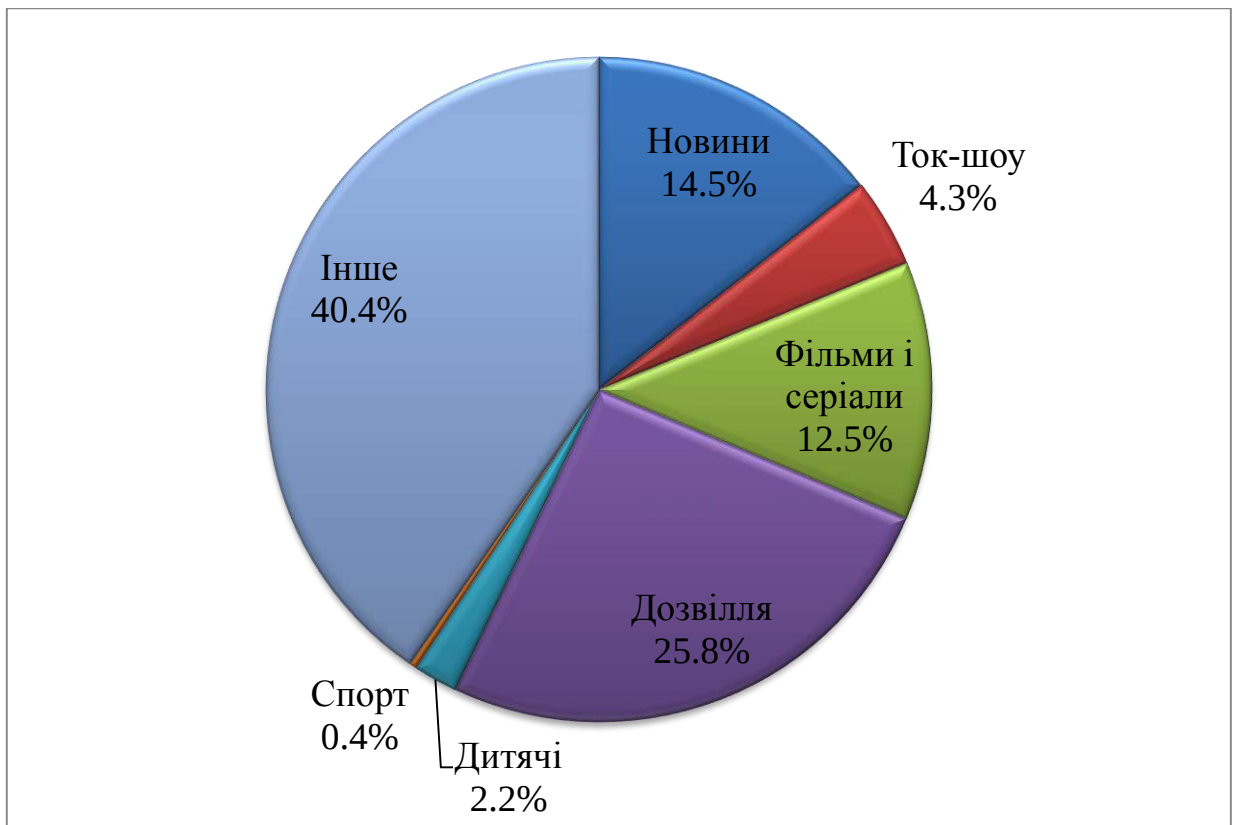


Рис. 3.1. Ілюстрація наповненості ефіру «Першого національного» (до 2013 р.)

Цілком очевидно, що основна кількість ефірного часу зайнята розважальними передачами, художніми фільмами, серіалами, рекламою та анонсами. Випуски новин займають 13,8% від загального ефірного часу, а ток-шоу та аналітичні передачі всього 4,3%.

Так як з весни 2015 року «Перший національний» перетворився на суспільного мовника, то говорячи про період з 2015 року коректно називати канал «UA: Перший».

Таблиця 3.2

Розподіл ефірного часу на «UA: Перший» (2015 р.):

№	Новини	Ток-шоу	Фільми і серіали	Дозвілля	Дитячі	Спорт
Пн.	236	50	233	213	10	145
Вт.	370	130	284	203	10	34
Ср.	265	94	275	254	30	110
Чт.	182	80	380	245	10	35
Пт.	287	140	173	348	10	110
Сб.	98	0	422	372	0	68
Нд.	68	0	225	354	35	210
Всього	1506 хвл. (25,1 г.)	494 хвл. (8,2 г.)	1992 хвл. (9,8 г.)	1989 хвл. (33,2 г.)	105хвл. (1,8.)	878 хвл. (14,6 г.)

Телеканал «UA: Перший» веде мовлення 21 годину на добу, тому ми можемо вирахувати частку передач кожної категорії у сітці телемовлення.

Загальний час мовлення на тиждень:

$$7 \times 21 \times 60 = 8\,820 \text{ хвл.}$$

Тематичне мовлення в тиждень (сума категорій):

$$1506 + 494 + 1992 + 1989 + 105 + 878 = 6964 \text{ хвл.}$$

Інше (реклама, анонси, заставки):

$$8\,820 - 6964 = 1856 \text{ хвл.}$$

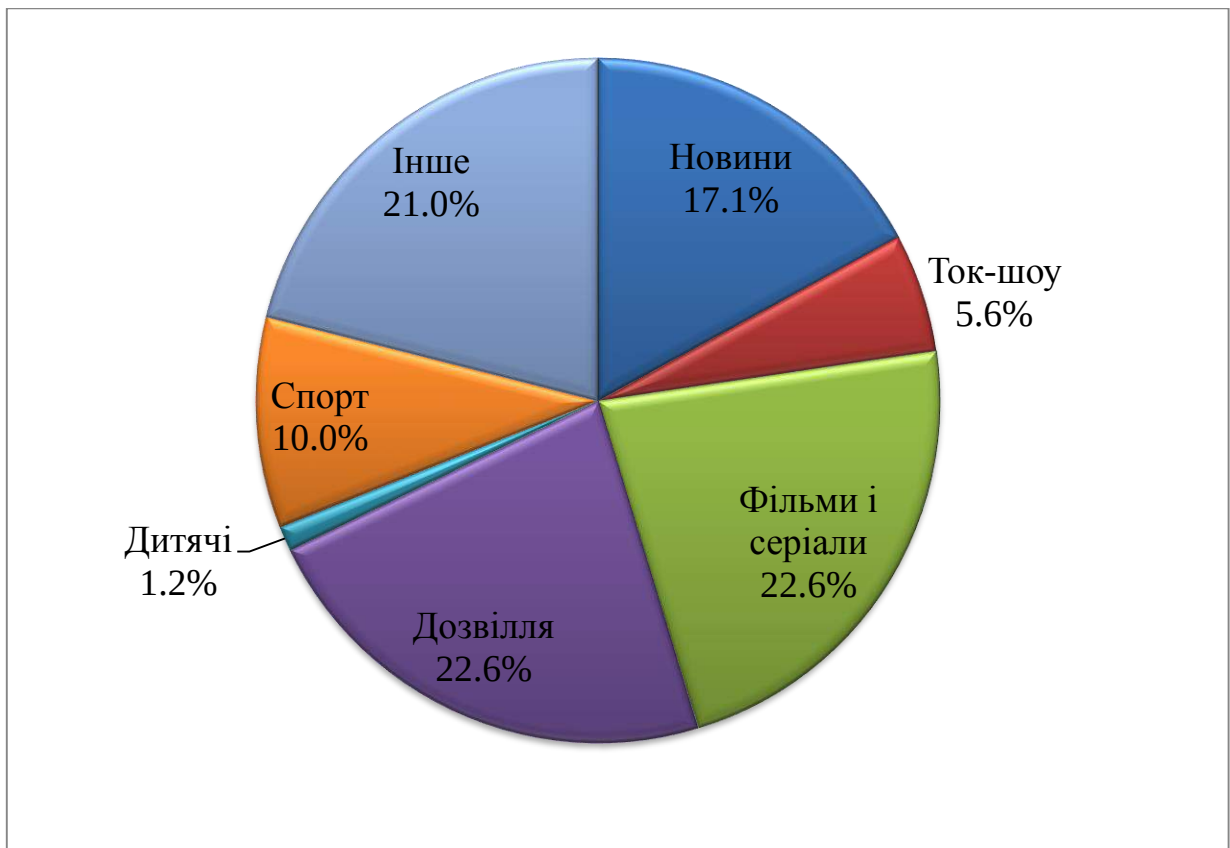


Рис. 3.2. Ілюстрація наповненості ефіру «UA: Перший» (2015 р.)

Як бачимо, ефір «UA: Перший» у 2015 р. порівняно з 2013 р. і більш ранніми роками суттєво змінився, у першу чергу, це пов'язано з переходом УТ-1 у формат суспільного мовника, і як громадський канал він тепер зобов'язаний набагато ширше висвітлювати соціальні проблеми.

Якщо порівнювати з минулими роками, то стає очевидним, що у 2015 р. реклама, анонси та заставки займають майже вдвічі менше часу, а от частка новин зросла майже на 4%. Треба зауважити, що категорія дозвілля на телеканалі представлена не просто розважальними програмами, а соціально- та культурно- значущими передачами. Наприклад, «Подорожні», «Суспільний університет», «Утедин з Майклом Щуром» тощо.

У розділі ток-шоу присутня велика низка соціально- та політично важливих передач, деякі транслюються вже багато років (наприклад, програма «Віра. Надія. Любов»), інші з'явилися відносно недавно (наприклад, програма «Війна і мир»), але всі вони піднімають важливі та болючі проблеми українського суспільства. У новинном сегменті присутні

не лише новини, але й засідання Кабміну, виступи послів, термінові повідомлення з засідання міжнародних організацій тощо. Порівняно з 2013 р. зараз також зросла доля спорту: присутні як спортивні новини, так і трансляції різних чемпіонів.

Можна стверджувати, що доля соціальних тем, які піднімаються протягом тижня на «UA: Перший» зараз значно більша, ніж в докризовий час. Це можна пояснити, у першу чергу, тим станом, в якому знаходиться українське суспільство в останній рік.

Результати аналізу наповненості програм телеканалу «Інтер» (1-го за популярністю каналу в Україні, згідно з даними Індустріального телевізійного комітету), виглядали у двотисячні роки так:

Таблиця 3.3

Розподіл ефірного часу за категоріями передач на «Інтер» (до 2013 р.)

№	Новини	Ток-шоу	Фільми і серіали	Дозвілля	Дитячі	Спорт
Пн.	66	240	770	160	0	0
Вт.	86	0	645	320	0	0
Ср.	81	0	670	320	0	0
Чт.	83	0	655	320	0	0
Пт.	260	0	500	350	0	0
Сб.	240	105	810	30	0	0
Нд.	40	0	580	375	30	0
Всього	856 хвл. (14,26 г.)	345 хвл. (5,8 г.)	4630 хвл. (77,2 г.)	1875 хвл. (31,3 г.)	30 хвл. (0,5г.)	0 (0г.)

Телеканал «Інтер» веде мовлення цілодобово, тому ми можемо вирахувати частку передач кожної категорії у сітці телемовлення.

Загальний час мовлення на тиждень:

$$7 \times 24 \times 60 = 10\,080 \text{ хв.}$$

Тематичне мовлення в тиждень (сума категорій):

$$856 + 345 + 4630 + 1875 + 30 + 0 = 7736 \text{ хв.}$$

Інше (реклама, анонси, заставки):

$10080 - 7736 = 2344$ хв.

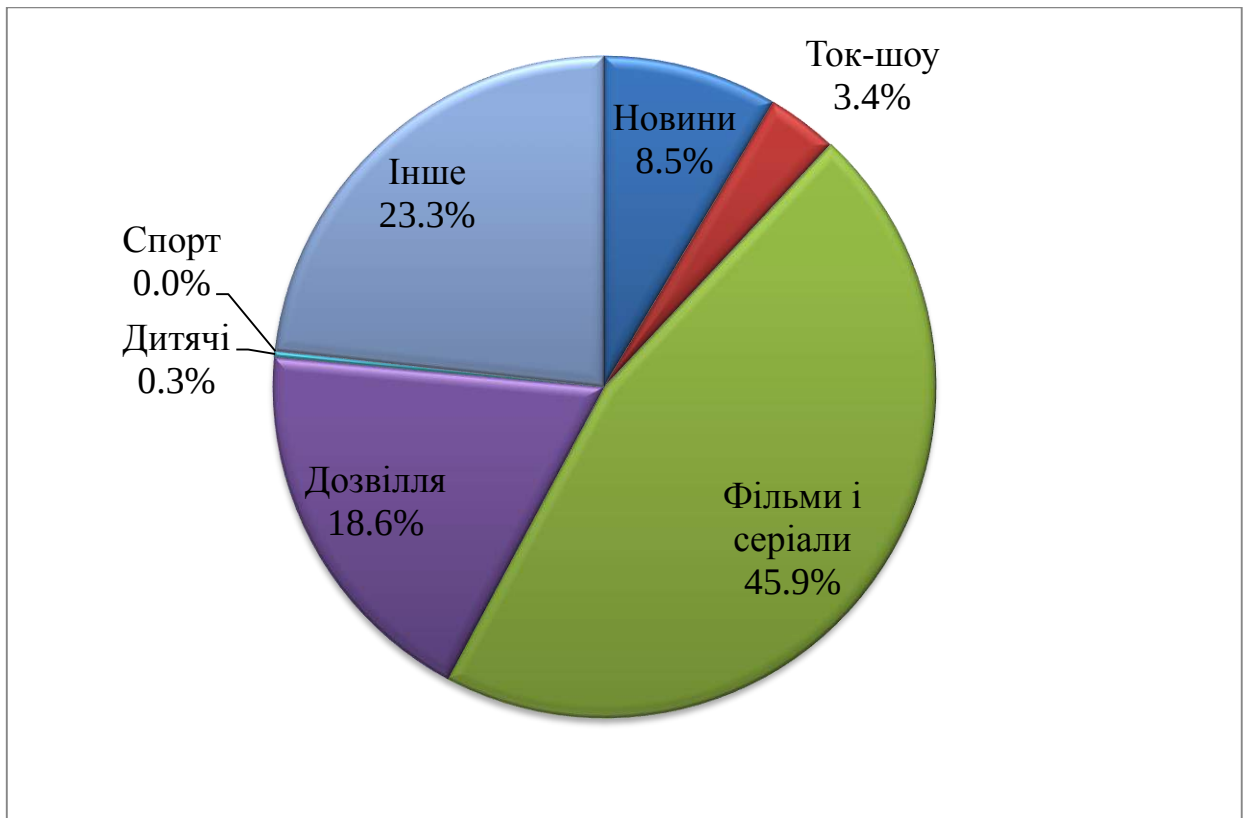


Рис. 3.3. Ілюстрація наповненості ефіру «Інтер» (до 2013 р.)

Цілком очевидно, що основна кількість ефірного часу займає серіальна продукція, розважальні передачі, реклама та анонсами. Проте, разом із тим, на каналі новини займають 8,5% від загального ефірного часу та мають якісний характер.

Ефірну політику «Інтера» можна охарактеризувати як відповідну основним запитам молодих людей та людей середнього віку, зокрема, жінок та чоловіків віком від 25 до 50 років, які представляють середній клас, люблять дивитися різні шоу про зірок, талант-шоу та псевдонаукові передачі. Саме на них спрямована реклама на каналі. Дитячі передачі не представляють інтересу для рекламодавців, бо їх аудиторія не є цільовою, а відтак не вигідна з комерційної точки зору. Таким чином, «Інтер» лише частково виконує соціальну функцію, бо практично не містить передач, що сприяють розвитку людини як особистості, популяризації здорового способу життя та здорової суспільної моралі.

Проаналізуємо ефір «Інтер» за 2015 р.

Таблиця 3.4

Розподіл ефірного часу за категоріями передач на «Інтер» (2015 р.)

№	Новини	Ток-шоу	Фільми і серіали	Дозвілля	Дитячі	Спорт
Пн.	175	240	549	233	148	0
Вт.	215	0	606	450	20	0
Ср.	190	0	612	353	20	0
Чт.	190	0	611	353	20	0
Пт.	180	0	344	565	20	0
Сб.	115	105	870	125	20	0
Нд.	140	0	835	135	160	0
Всього:	1205 хвл. (20,01г.)	345 хвл. (5,8 г.)	4427 хвл. (73,8 г.)	2214 хвл. (37 г.)	408 хвл. (6,8 г.)	0

Телеканал «Інтер» веде мовлення цілодобово, тому ми можемо вирахувати частку передач кожної категорії у сітці телемовлення.

Загальний час мовлення на тиждень:

$$7 \times 24 \times 60 = 10\,080 \text{ хв.}$$

Тематичне мовлення в тиждень (сума категорій):

$$1205 + 345 + 4427 + 2214 + 408 + 0 = 8599 \text{ хв.}$$

Інше (реклама, анонси, заставки):

$$10080 - 8599 = 1481 \text{ хв.}$$

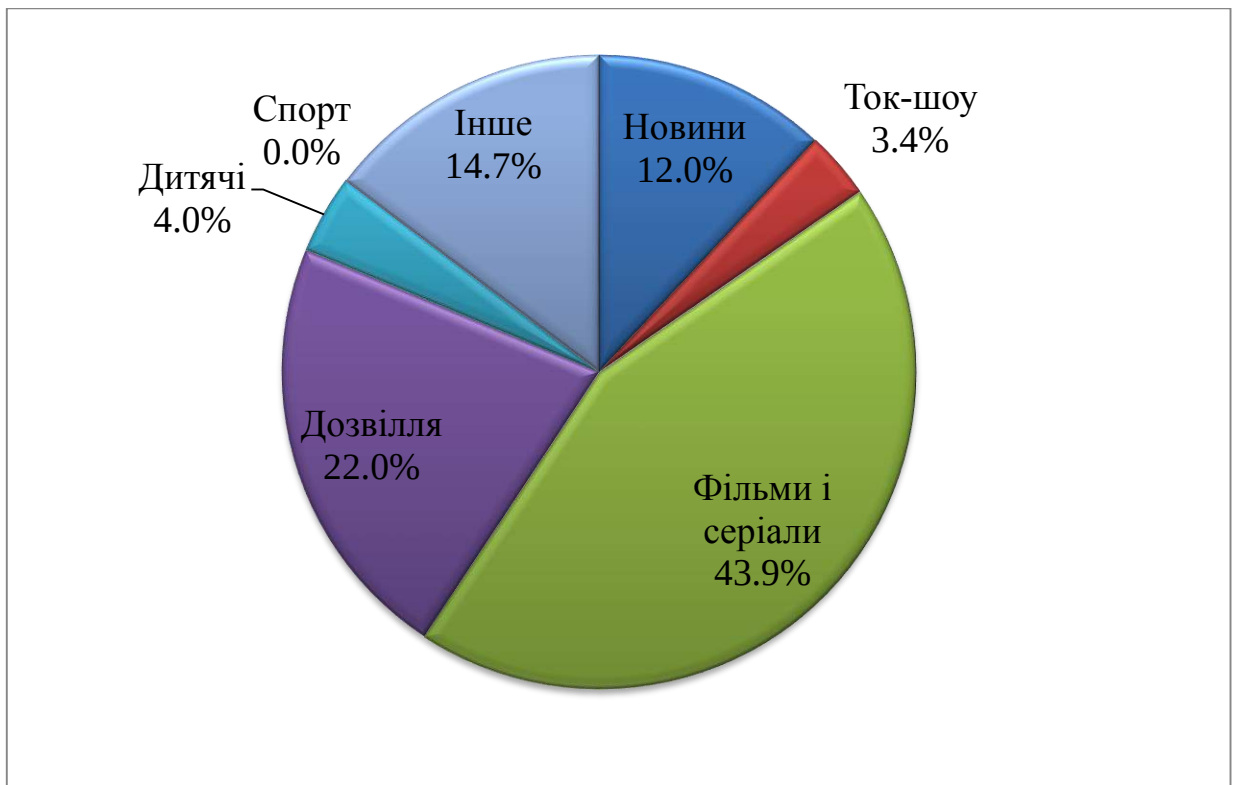


Рис. 3.4. Ілюстрація наповненості ефіру «Інтер» (2015 р.)

Ефірне наповнення телеканалу «Інтер» в останній рік практично не змінилося з точки зору соціальної наповненості. Менше ніж на 10% знизилась частка реклами, анонсів й заставок і на 4,7% частка серіалів та фільмів (хоча вона все ще напрочуд велика). Новини теж збільшились на 3,5%, і треба зазначити, що за даними Індустріального телевізійного комітету програми «Новини» та «Подробиці» на каналі «Інтер» останні два роки знаходяться в Топ-5 найрейтинговіших вечірніх програм, збираючи 13,68% аудиторії країни [60].

Соціальні проблеми на «Інтері» все ще представлена такими програмами, як «Судебные дела», «Семейный суд», ток-шоу «Стосується кожного» тощо. Єдина програма, яка вже котрий рік тримається в ефірі «Інтер» та має велике соціальне значення для багатьох людей, – «Жди меня. Украина». Суттєвим буде зауважити, що хоча соціальна проблематика не є пріоритетною для каналу «Інтер», але передача «Стосується кожного», яка побудована за принципом ток-шоу, привертає значну аудиторію, створюючи бажаний для комерційного каналу рейтинг, і на свій манер

піднімає болючі для українського суспільства питання (бідність, доля інвалідні, соціальна незахищеність дітей та її наслідки, відношення батьків і дітей тощо).

Результати аналізу контенту телеканалу «1+1», другого за значимістю та обсягом аудиторії в Україні (за даними Індустріального телевізійного комітету), виглядають таким чином.

Таблиця 3.5

Розподіл ефірного часу за категоріями передач на телеканалі «1+1» (2013 р.)

№	Новини	Ток-шоу	Фільми і серіали	Дозвілля	Дитячі	Спорт
Пн.	163	9	538	351	4	0
Вт.	123	0	651	206	4	0
Ср.	143	0	590	498	4	0
Чт.	68	0	515	373	4	0
Пт.	143	0	788	240	4	0
Сб.	20	50	355	236	44	0
Нд.	40	50	542	366	55	0
Всього	700 хвл. (11,7 г.)	109 хвл. (1,8 г.)	3979 хвл. (66,3 г.)	2270 хвл. (38,0 г.)	119хвл. (1,98г.)	0 (0 г.)

Телеканал «1+1» також веде мовлення цілодобово, тому можемо підрахувати частку передач кожної категорії і в його сітці.

Загальний час мовлення на тиждень:

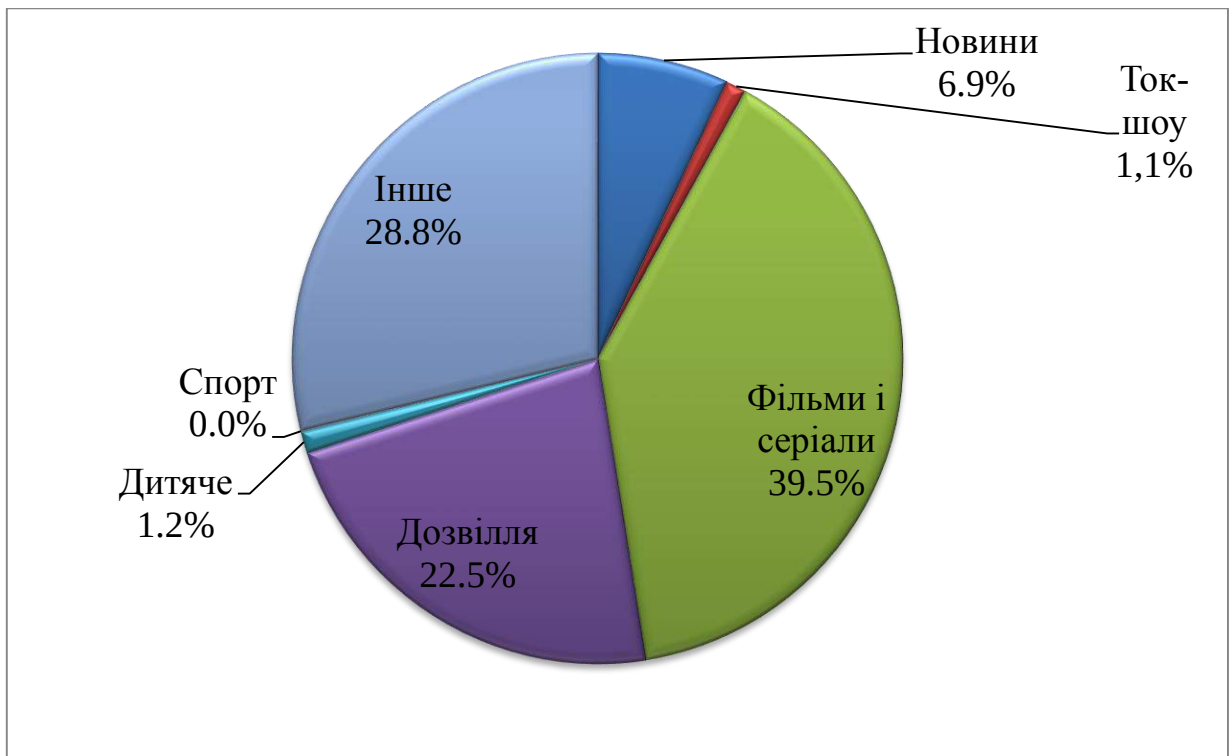
$$7 \times 24 \times 60 = 10\,080 \text{ хв.}$$

Тематичне мовлення в тиждень (сума категорій):

$$700 + 109 + 3979 + 2270 + 119 + 0 = 7177 \text{ хв.}$$

Інше (реклама, анонси, заставки):

$$10080 - 7177 = 2903 \text{ хв.}$$



Рас. 3.5. Ілюстрація наповненості ефіру «1+1» (до 2013 р.)

На цьому каналі розподіл ефірного часу дещо інший, на одному з перших місць, на відміну від каналу «Інтер», наприклад, знаходиться реклама та анонси. Якщо розставити передачі на каналі за місцями, то на першому будуть – фільми і серіали, на другому – реклама, на третьому – дозвілля, а потім, лише на 5 місці, інформаційні передачі. Але за кількістю випусків новин та аналітичних програм – блок новин на першому місці. Необхідно зауважити, що «1+1» використовує більш тривалі рекламні вставки під час показу фільмів та передач, тому їх частка тут вище. Ще один помітний факт – різні шоу та розважальні передачі займають велику частку ефірного часу, та транслюються весь тиждень. Більшість програм цього блоку є власним виробництвом каналу.

Аналіз наповнення ефіру «1+1» за 2015 р. виглядає таким чином.

Таблиця 3.6

Розподіл ефірного часу за категоріями передач на телеканалі «1+1»
(2015 р.)

№	Новини	Ток-шоу	Фільми і серіали	Дозвілля	Дитячі	Спор т
Пн.	160	49	694	176	20	0
Вт.	160	20	816	280	20	0
Ср.	155	0	748	335	40	0
Чт.	130	101	651	302	20	0
Пт.	155	70	372	240	20	0
Сб.	95	48	281	502	74	0
Нд.	135	50	530	125	60	0
Всього	990 хвл. (16,5 г.)	338 хвл. (5,6 г.)	4092 хвл. (68,2 г.)	2085 хвл. (34,8 г.)	254хвл. (4,2 г.)	0 (0 г.)

Телеканал «1+1», як і раніше веде мовлення цілодобово, тому можемо підрахувати частку передач кожної категорії і в його сітці.

Загальний час мовлення на тиждень:

$$7 \times 24 \times 60 = 10\,080 \text{ хв.}$$

Тематичне мовлення в тиждень (сума категорій):

$$990 + 338 + 4092 + 2085 + 254 + 0 = 7759 \text{ хв.}$$

Інше (реклама, анонси, заставки):

$$10080 - 7759 = 2321 \text{ хв.}$$

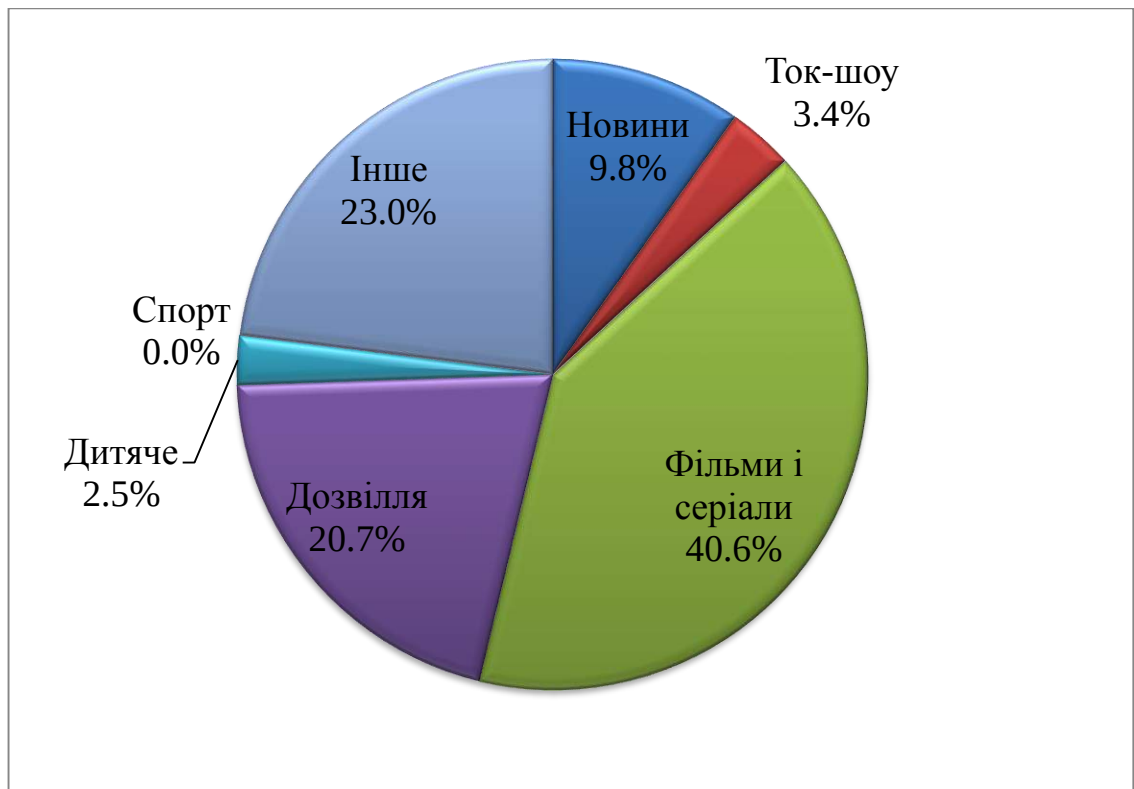


Рис. 3.6 Ілюстрація наповненості ефіру «1+1» (2015 р.)

В ефірі «1+1» практично не залишилось яскраво виражених соціальних програм, до них можна віднести хіба що програму «Служба розшуку дітей», яка займає менше 5 хвилин, виходить декілька разів на тиждень та транслюється о 5 годині ранку. З 2013 р. наповненість ефіру телеканалу практично не змінилась, домінує у ньому розважальний контент: багато продукції студії «Квартал 95», турецькі серіали, талант-шоу «Голос Країни» тощо. З'явилась передача «Українські сенсації», що позиціонується як програма журналістських розслідувань, подій, що мали гучний суспільний резонанс.

Справді, є необхідність звернутись до найцікавіших, найгучніших справ в історії України (наприклад, справа Гонгадзе, Оксани Макар), проте фактично програми будуються за принципом «інфотейнменту», коли йдеться про імена відомих людей та відбувається своєрідна гра на емоціях людей, коли все одно головним стрижнем передачі є розважальний елемент.

З'явилась також програма «Спільна мова», яку сам канал «1+1» позиціонує як соціальну. Суть передачі у тому, що дев'ять людей різних

професій та віку розповідають свою історію вивчення іноземної мови. Тематика війни не обійшла канал, наприкінці серпня 2015 року в ефірі з'явилась передача «Хоробрі серця», яка розповідала про долі українських військових, згодом програму перенесли на канал «2+2».

Якщо порівнювати частку передач кожної категорії на кожному з трьох каналів (спочатку за період до 2013, потім за 2015 рр.), то складається така картина.

Таблиця 3.7

Розподіл ефірного часу за категоріями передач на телеканалах «Інтер», «1+1» та «Перший національний» (до 2013 р.)

Категорії передач	«Інтер»		«1+1»		«Перший Нац.»	
	Час (хвл.)	Доля	Час (хвл.)	Доля	Час (хвл.)	Доля
Новини	856	8,5%	700	6,9%	1275	14,5%
Ток-шоу	345	3,4%	109	1,1%	383	4,3%
Фільми і серіали	4630	45,9%	3979	39,5%	1105	12,5%
Дозвілля	1875	18,6%	2270	22,5%	2275	25,8%
Дитячі передачі	30	0,3%	119	1,2%	190	2,2%
Спорт	0	0	0	0	31	0,4%
Інше	2344	23,3%	2903	28,8%	3562	40,4%

З таблиці видно, що частка інформаційних програм «Першого національного» більша за аналогічні частки «Інтера» та «1+1» на 6,2% та 7,6% відповідно. Найбільше фільмів і серіалів транслює канал «Інтер», на 6,4% більше ніж «Інтер» та на 33,4% більше ніж «Перший національний». А от спортивні програми на каналах «1+1» та «Інтер» не представлені зовсім, у той час як на «Першому національному» транслюються чотири рази на тиждень – по буднях короткі сюжети на 3-5 хвилин, та 20 хвилинні передачі у неділю. Реклами, заставок і анонсів на «1+1», згідно з таблицею, більше, проте ми вже звернули увагу на той факт, що «Інтер» включає під час показу передач і фільмів рекламні паузи більшої тривалості, тому в

кінцевому підсумку показники приблизно однакові. На «Першому національному» це взагалі 40% від ефірного часу.

Для порівняння наведемо результати у вигляді зведеної діаграми, яка наочно демонструючи відмінності в ефірній політиці каналів.

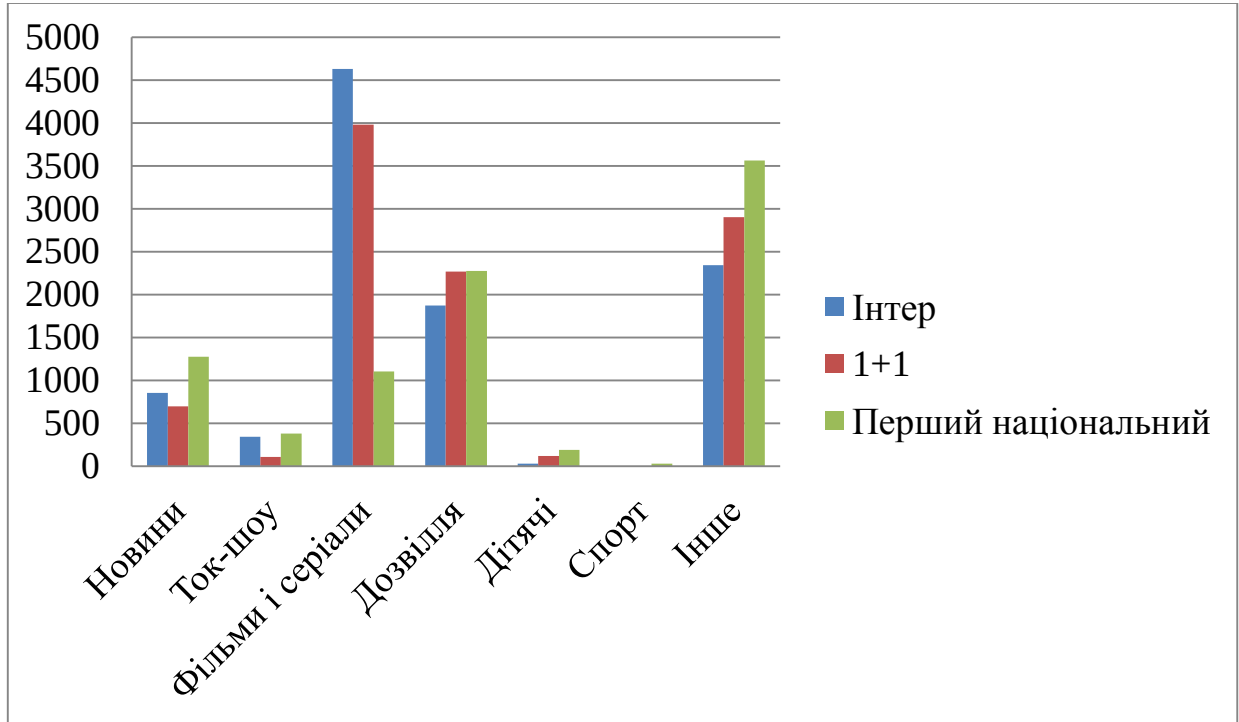


Рис. 3.7 Розподіл ефірного часу за категоріями передач на телеканалах «Інтер», «1+1» та «Перший національний» (до 2013 р.)

Аналіз ефірного часу телеканалів 205 року, виглядає таким чином.

Таблиця 3.8

Розподіл ефірного часу за категоріями передач на телеканалах «Інтер», «1+1» та «UA: Перший» (2015 р.)

Категорії передач	«Інтер»		«1+1»		«UA: Перший»	
	Час (хвл.)	Доля	Час (хвл.)	Доля	Час (хвл.)	Доля
Новини	1205	12%	990	9,8%	1506	17,1%
Ток-шоу	345	3,4%	338	3,4%	494	5,6%
Фільми і серіали	4427	43,9%	4092	40,6%	1992	22,6%
Дозвілля	2214	22%	2085	20,7%	1989	22,6%
Дітячі передачі	408	4%	254	2,5%	105	1,2%

Спорт	0	0	0	0	878	10%
Інше	1481	14,7%	2321	23%	1856	21%

Для порівняння наведемо результати у вигляді зведеної діаграми, наочно демонструючи відмінності в ефірній політиці каналів

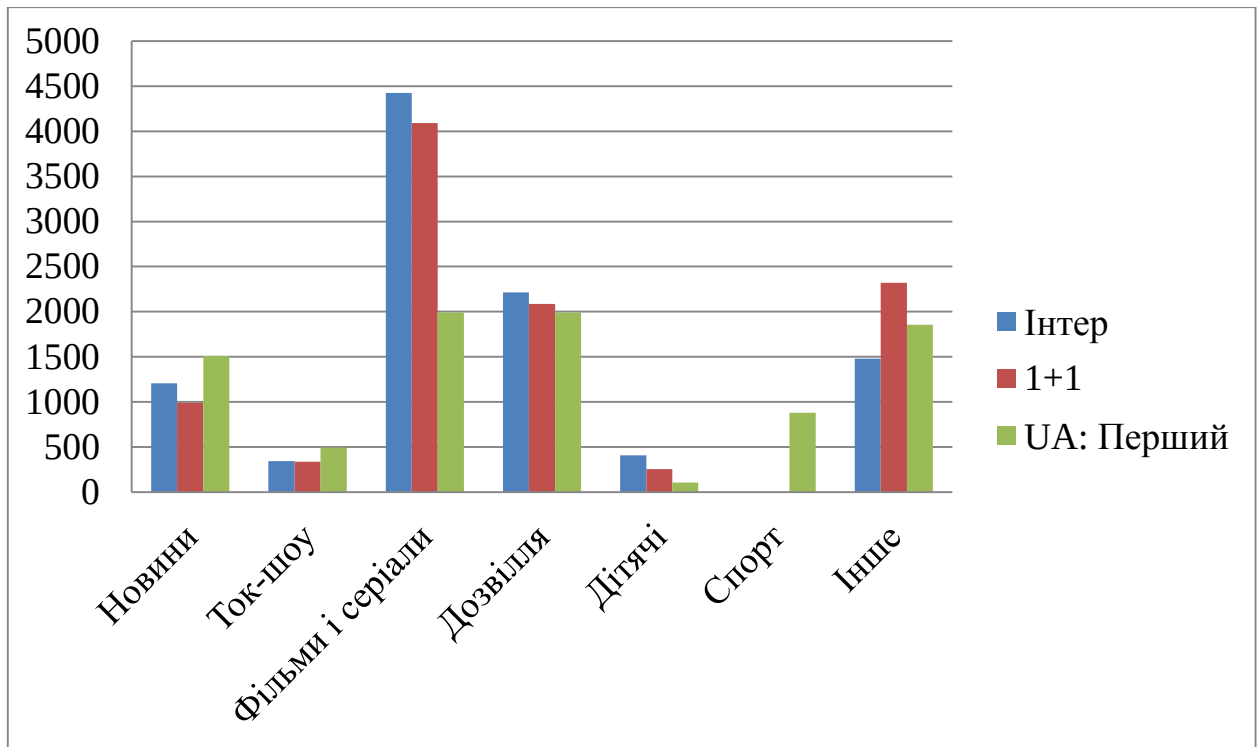


Рис. 3.8. Розподіл ефірного часу за категоріями передач на телеканалах «Інтер», «1+1» та «UA: Перший» (2015 р.)

Було виявлено, що більшу частку ефіру «Інтер» займає трансляція серіалів, проте всі вони російського виробництва. Наприклад, «Отель «Президент», «Гречанка», «Ласточкино гнездо» та інші. Саме вони займають прайм-тайм. Дозвілля представлено такими програми як «Судові справи», «Жди меня. Украина», «Состав преступления», а у вихідні дні програмою «Рисковая жизнь». Разом із тим новинний сегмент транслюється у ранковий прайм-тайм, коли його дивиться більшість аудиторії. Новини представлені на якісному рівні та вважаються одними з кращих серед представлених на українському телебаченні.

Канал «1+1» схожий за змістом на «Інтер», але тут серіальна продукція майже вдвічі менша. На першому плані дозвілля, куди входять

такі програми, як «Розсміши коміка», «Вечірній квартал», «Світське життя», «Шість кадрів» тощо.

На «UA: Перший» найбільша з трьох проаналізованих каналів інформаційно-аналітична частина. Вона представлена не лише випусками новин, але й різними аналітичними програмами та трансляцією інформації від владних органів. Також, необхідно зауважити, що ранок на каналах «Інтер» та «1+1» має схожу структуру – це короткі випуски новин, які перериваються ранковими передачами «Ранок» на «Інтері» та «Сніданок» на «1+1». Тим часом як на «UA: Перший» ранкової передачі як такої немає.

Таким чином соціальна проблематика на загальнонаціональних телеканалах України представлена по-різному і в абсолютному вираженні кількості відведеного на неї часу, і в кількості програм, що висвітлюють різні аспекти цієї проблематики, і, нарешті, в їх змістовному наповненні. Навіть якщо врахувати, що «Перший національний» перебудовує свою роботу за принципами суспільного телебачення, а «Інтер» та «1+1» залишаються комерційними каналами з їх органічним тяжінням до полегшеної проблематики та переваги розважальних програм, соціальна проблематика на них скоріше називається та констатується, аніж розкриваються. Такий поверховий підхід призводить лише до виокремлення соціальних проблем, однак відсутність глибокої експертної оцінки, аналіз причин та наслідків того чи іншого явища практично не зачіпають глядача, або зводять суспільний резонанс програм до побутового рівня.

Звичайно, такі програми як «Служба розшуку дітей» чи «Жди мене. Україна» вже за своїм характером і змістом налаштовані на загострено-емоційне сприйняття, однак жоден з каналів за увесь цей час так і не відповів (хоча б частково) на запитання, чому у мирний час у відносно благополучній державі така велика кількість безпритульних дітей, або що спонукає дітей навіть із нормальних родин тікати з дому та міняти життя на небезпечне бурлакування.

Зрозуміло, що більш переконливо у цьому плані виглядає «Перший національний». Але й він все ще залишається на рівні описовості та констатації тих чи інших подій, а відтак, навіть піднімаючи соціально важливі теми, не спонукає до дій ні владні інститути, ні громадськість.

Проведений аналіз засвідчує, що і суспільний, і комерційні канали мають в Україні значний медійний ресурс для радикальних змін у висвітленні соціальної проблематики. Він полягає навіть не у збільшенні ефірного часу на такі програми, а у появі якісної аналітики високого рівня, вміння за дрібним, поодиноким розгледіти суспільні закономірності, здатність своєчасно реагувати на виклики часу та потреби суспільства. У цьому плані журналістам безумовно допомогло б звернення до світового досвіду і американських «розгрібувачів бруду» порубіжжя XIX-XX століття, і висвітлення гучних соціальних конфліктів британською BBC, і нинішньої аналітики якісної преси Західної Європи та США.

3.2 Специфіка подання соціальної проблематики національними телеканалами України

Виходячи з динаміки зміни висвітлення соціальної проблематики на «Першому національному» бачимо, що суттєві зрушення відбулись після 2014 року, коли канал реорганізували, не лише призначивши нового генерального директора, але й у подальшому перетворивши «Перший національний» у Перший суспільний канал України. І хоча перехід до суспільного мовлення відбувся ще весною 2015 року, коли у прямому ефірі «Перший національний» змінив логотип на «UA: Перший», а Президент України П. Порошенко там же підписав закон «Про суспільне мовлення», фактично перехід на цей формат відбувається зараз, на початку 2016 року.

Зураб Аласанія, генеральний директор оновленого «Першого», відмовився від низки рейтингових програм, таких як «Шустер LIVE» (він зазначив, що передача хоч і мала високі рейтинги, але містила «балаканину замість сенсу»), «В гостях у Дмитрія Гордона» (причиною стали гості, яким

віддавав перевагу журналіст, зокрема, пенсіонери політики, спорту та естради) та численні програми М. Поплавського, який за останні роки заповнив ефір державного телебачення [87].

Як бачимо з ефірної сітки за останні роки, у мовленні суспільного каналу «UA: Перший» нарешті з'явилась доволі значна кількість соціально спрямованих програм, які висвітлюють соціальну проблематику з різних боків, підходячи до питання з наукового, правового, історичного боку тощо.

До соціальних програм можна віднести програму «Світло», яка виходить щосуботи о 13:00 та триває 30 хвилин. Передача представляє собою діалог між ведучим та гостями, які з різних сторін обговорюють такі проблеми як адаптацію біженців зі Сходу у мирних регіонах, проблему СНІДу в Україні та світі, виховання дітей, безробіття та інше. Треба зазначити, що крім суто соціальних піднімаються й історичні питання (теми Голодомору), освітні, техногенні (наслідки Чорнобильської катастрофи), психологічні (як пережити втрату близької людини) і таке інше.

Теми, що висвітлюються у програмі, суттєво відрізняються від програм на інших каналах. В ній акцент робиться не на побутових проблемах, або проблемах з життя однієї людини, не приводяться страшні факти, що покликані шокувати глядача, навпаки, теми та ракурс їх висвітлення набагато глибші, мають формат не шоу, а інтелектуальної бесіди, яку глядач не просто спостерігає зі сторони, а й стає її співучасником.

Наприклад, одна з тем, яка підіймалась у «Світлі», - життя у борг, де мова йшла про перейняття українцями світової практики позичання грошей, набирання кредитів. У такій, здавалось би, економічній темі під час розмови випливали суто соціальні проблеми, пов'язані з наслідками фінансової кризи – тотальним безробіттям, втратою майна, банкрутством та інше. Іншим аспектом, якому приділили увагу у цьому випуску були моральні борги та їх вплив на окрему людину та на суспільство в цілому.

Наприкінці програми ведучий, підводячи підсумки, уникає однозначності, дуже коротко, він підводить нас до іншого аспекту «Світла»:

передача за час перебування в ефірі надає глядачеві стільки інформації та різних точок зору, що висновки за темою він має зробити сам.

Треба зазначити, що відмінною рисою «Світла» є постійні гості, які приймають участь в обговоренні головної теми випуску: це представники Всеукраїнської Ради Церков і релігійних організацій – від православної церкви до Іудейської релігійної організації. Крім того запрошують фахівців з: психології, історії, політології та інших сфер знань, що прямо стосується життя соціуму.

Не дивлячись на те, що більшість присутніх у програмі є представниками різних релігій, тема віри або Бога майже не підіймається. І хоча проблема випуску може дискутуватись з точки зору вчень римсько-католицької, православної, іудейської або інших релігій, домінує над усім експертна думка фахівця, який й задає розуміння, відсторонене від релігійного тлумачення.

Структура передачі наступна: після вступного слова ведучого, яке триває пів хвили, транслюється короткий (на 2-3 хвилини) сюжет, в якому розкриваються питання головної теми випуску. Решту часу займає обговорення в студії, в останню ефірну хвилину ведучий підсумовує результати діалогу присутніх.

Соціальних проблем також торкаються в програмі «Слідство. Інфо», яка побудована на журналістських розслідуваннях. Виходить вона щосередини о 22:00 та триває 30 хв. Команда журналістів-розслідувачів торкається широкого кола питань зі сфери політики, економіки, криміналу, корупції та інших. Тут, на відміну від «Світла», теми обираються провокаційні, такі, щоб залучити якомога більшу аудиторію: шахрайство Товариства червоного хреста, газові справи Тимошенко, зникнення європейських грошей та траншів МВФ, що нам вкладались у розвиток вітчизняної економіки, люстрація прокурорів та інших чиновників. Подається все це як шоу, як щось цікавіше за кіно, адже сюжети пов'язані з реальними розслідуваннями.

Хоча журналісти не обирають суто соціальних питань, ці проблеми присутні у передачі фоном. Наприклад, проблема охорони здоров'я є однією з найчастіших ракурсів, у яких постає соціальна проблематика у програмі «Слідство. Інфо». Так, у сюжеті про вакцинацію від поліомієліту мова йде про наслідки для дітей, які може спричинити штучно насаджена вакцинація, а саме цю гіпотезу висувують журналісти передачі. Надаючи точку зору як представникам Міністерства охорони здоров'я, так і представникам громадських об'єднань, що виступили з прес-конференцією, на якій пояснюють, що завезена вакцина і є причиною захворювання, журналісти дають слово і лікарям, і звичайним батькам, яких щеплення стосується у першу чергу.

Треба зазначити, що команда «Слідства. Інфо» не переконує глядачів лише у своїй правоті, не аналізує матеріали та інтерв'ю у сюжеті, користуючись класичними принципами журналістського розслідування, коли все підпорядковується заздалегідь розробленій схемі. Вони надають слово різним компетентним у питанні людям, що мають безпосереднє відношення до проблематики випуску, намагаються отримати коментар і від звинуваченої сторони (наприклад, запис розмови із радником колишнього Президента України А. Портновим, який виграв у Європейському суді скасування санкцій). Спираючись на такий плюралізм думок, автори сюжетів не звинувачують жодну зі сторін, висновки з почутого та побаченого залишається робити глядачеві.

Цьому сприяє і структура програми: майже кожен випуск складається з трьох сюжетів, у яких розкриваються різні теми.

Програма «З перших вуст» виходить з понеділка по п'ятницю о 19:00 годині та не має фіксованого хронометражу, бо залежить від тривалості виступу виступаючого або запрошено гостя. Соціальні питання тут викладаються через пряму мову людей, які покликані пояснити сутність соціальних та суспільних нововведень. Не кожен випуск прямо торкається соціальних проблем, але вони присутні і в політичних (наприклад, низка

сюжетів з виступами Авакова, Квіта, Жданова та інших стосовно ста днів роботи уряду), економічних (коментарі експертної ради Європи стосовно дотації Україні, інтерв'ю голови Європейської Ради Д. Туска) та інших тематичних сюжетів. «З перших вуст» транслює ті коментарі, виступи, інтерв'ю, що є актуальними на час мовлення, торкаються тих тем, які складають порядок денний для України, і через те, що журналіст у кадрі відсутній, глядач самотійно має зробити певні висновки. Проте, на відміну від «Світла» або «Слідство. Інфо» тут мова ведеться від однієї персони, тож формат монологу не передбачає плюралізму думок. Структура програми не передбачає якогось жорсткого формату: це може бути короткий фрагмент з виступу політичного діяча на якомусь саміті, зустрічі тощо, або інтерв'ю, яке спеціально взяли для цієї програми, або уривок з прес-конференції.

Ще однією програмою, яку канал позиціонує як соціальну, є передача «Уряд на зв'язку з громадянами», яка транслюється щовівторка о 12:00 та триває 20-25 хвилин. Соціальну спрямованість цієї передачі надає сам її формат: в ефірі Першого національного урядовці відповідають на запитання, які їм ставлять самі українці. Питання можуть торкатися проблем ЖКХ, пенсій, охорони здоров'я тощо, тобто всього того, що хвилює на часі пересічного громадянина. Гостями програми є міністри, голови державних служб, агентств, інспекцій, інших відомств. Вони не лише відповідають на численні запитання респондентів урядової «гарячої лінії», але й роз'яснюють останні рішення Уряду.

Треба зазначити, що тема кожного випуску формується в залежності від результатів аналізу звернень громадян на урядову «гарячу лінію», і саме через це дуже часто підіймаються суто соціальні питання. Наприклад, однією з гострих для нашої країни проблем є діяльність Пенсійного фонду України. У зв'язку з анонсуванням переходу на нову систему пенсійного забезпечення у громадськості накопилось вдосталь запитань, відповідь на які давав заступник голову Пенсійного Фонду В. Машкін.

Передача будується як діалог між ведучим та запрошеним представником Уряду, що дозволяє конкретизувати та уточнити відповіді посадовців. В один випуск включають три питання та розгорнуті відповіді на них.

У програмі «Перша студія», що виходить у понеділок і п'ятницю о 22:00 та триває 30 хвилин, теж періодично піднімаються соціальні проблеми. Передача має специфічний характер, хоча формат традиційний – це розмова ведучого та запрошеного гостя, проте самі ведучі змінюються з кожним випуском. Так, хтось піднімає питання політики, економіки, хтось – соціальні. Наприклад, Ольга Богомолець спілкувалась з Френком П'юселіком, ветераном В'єтнамської війни, психологом та вченим. Вони розмовляли про досить гостре для теперішньої України питання – як жити після війни біженцям, родичам вояків, солдатам, як поводитися в мирних регіонах.

Інший приклад стосується останніх сюжетів «Першої студії», які були присвячені проблемі вакцинації, що вже підіймалось у програмі «Слідство. Інфо». Ведучою цього випуску була журналістка та мати двох дітей О. Скобало, а співрозмовником виступала Е. Булавінова, медичний експерт дитячого фонду ООН UNICEF. Вони обговорювали ті ж питання, що і журналісти «Слідства. Інфо», проте знайшли свій ракурс розмови. Йшлося про штучно насаджену епідемію, про наслідки від вакцинації, про неправильне збереження вакцини. Експерт пояснювала міжнародні стандарти класифікації цього вірусу і те, що наслідки від щеплення можуть бути у будь-якої дитини, але у дуже рідких випадках. Значна частина ефірного часу була відведена спростовуванню величезної низки міфів, що наразі оточують поліомієліт.

Від того, що у кожному випуску міняються ведучі та гості, протягом усього ефіру програма не збивається на власні кліше, а у діалозі, який вони ведуть та який виглядає як жвава розмова, знаходяться відповіді на головні теми випуску.

До програм, які торкаються соціальних проблем, можна віднести також «Війну і мир», адже питання військових дій на Сході країни, волонтерів, біженців та інших – займають сьогодні важливе місце у соціальному житті багатьох українців. Програма виходить щовівторка о 22:00 та триває 40 хв. Відмінною рисою цієї передачі є її ведучі: один з них – журналіст, а інший – доброволець з зони АТО. Вони часто дивляться на проблеми з різних точок зору, що не заважає їм шукати істину. Наприклад, в одному з випусків ведучі розглядали питання створення громадянського суспільства в Україні та чи готова країна до реформ з децентралізації.

Темою одного з останніх сюжетів став образ Донбасу, гостем програми була поетеса Л. Якимчук, автор збірки «Абрикоси Донбасу». Вона спробувала створити емоційний образ Донеччини та Луганщини, показати за сталінською аббревіатурою людей, що їх населяють. Проте ведучі не обмежились лише поетичним образом східного регіону, вони дискутували про концепцію політик-священнослужитель-поет, про Луганськ як покинуте дитя, про стан сучасної української літератури.

Переплетіння поетичного відображення подій на сході України та реальності дало поштовх для дискусії на гостру соціальну тему – як реагувати та що робити людям, які досі знаходяться на окупованих територіях. Адже до сьогодні відсутні соціологічні дослідження, які б прояснили відношення цих людей до «захисників Донбасу» або до уряду та армії України, а звідси і стереотипи у сприйнятті мешканців східних регіонів. Ведучі виділяють проблему дегуманізації українців, вважаючи, що саме вона була однією з причин, які призвели до усіх цих подій.

Важливо, що протягом програми між ведучими та гостем відбувається гострий діалог. Показово аскетичне оформлення студії та відсутність протягом ефіру вставок з сюжетами, коментарів поза знімального майданчика, призводять до того, що весь інтерес передачі зосереджений на темі та змістові розмови.

«Віра. Надія. Любов» ще одна передача, яку канал позиціонує як соціальну. Виходить щоп'ятниці о 14:30 та триває приблизно 40 хвилин. Програма в ефірі вже чотири роки, має формат ток-шоу з двома ведучими. Піднімаються такі питання як занепад села, державна підтримка воїнів АТО, цивільний захист населення, куди веде бідність та багато інших. Гостями студії стають фахівці – політологи, соціологи, психологи, лікарі та інші.

В одному з останніх випусків підіймалась дуже болюча для України тема – соціалізація людей з інвалідністю. На відміну від західноєвропейських країн, де люди з особливими потребами є повноцінними членами суспільства, для них розроблено працюючі соціальні програми, пристосовані інфраструктура, освіта, робочі місця, і, що найважливіше, вони розглядаються не як каліки, а як повноцінні члени суспільства, в Україні люди з інвалідністю до сьогодні залишаються громадянами «другого сорту». Їм дуже важко знайти роботу, а соціального забезпечення ледве вистачає на життя. 15% українців мають певний ступінь інвалідності, тож постає логічне запитання: що моральніше та доцільніше економічно – як і раніше утримувати інвалідів на мізерні державні виплати, ігноруючи їхні інтереси, або ж інтегрувати в усі сфери життя, надавши широкі можливості для реабілітації?

За останній рік майже у кожному випуску «Віра. Надія. Любов» присутня тема бійців із зони АТО. У контексті проблеми інвалідів їх також згадали, акцентувавши увагу на державній програмі протезування військових та наскільки якісно вона працює в Україні.

Гостями випуску є не просто експерти, а безпосередні учасники дискусії: представники відповідних громадських організацій, військові, які потребують протезування, мандрівники, які бачать себе цілком нормальними, але підкреслюють, що людиною з обмеженими можливостями їх робить своїм відношенням влада та інші. Проблема представлена з різних боків: ретроспективного (що було зроблено за 20 років незалежності), соціального (як адаптовані інваліди до життя, як їм

надають допомогу та чи надають її взагалі), з точки зору законів, які впроваджені та реально функціонують. Проте це все-таки формат ток-шоу, тому відмінною рисою цієї передачі від інших на каналі є значний плюралізм точок зору, підбор героїв та гостей кожного випуску, які постійно дискутують, шукаючи у полеміці істину.

За структурою програми на початку виходить короткий вступний сюжет про головну тему випуску, потім показують студію, де сидять ведучі та гості. Як це прийнято на ток-шоу, зала поділена на дві частини, і гості сидять з обох сторін, один з ведучих виступає модератором, зіштовхуючи різні погляди, інший виконує роль рефері, вчасно передаючи слово або повертаючи розмову у тему випуску. Студія розрахована максимум на 10 гостей. Один з ведучих сидить посередині, інший стоїть за трибуною.

Як бачимо, в ефірі оновленого «UA: Перший» присутня велика кількість соціальних програм, або програм, які торкаються соціальних тем. Звісно, зараз особливо болючою є тема війни, біженців, АТО тощо, але навіть поза цієї теми піднімають такі соціальні проблеми як бідність, СНІД, безробіття, життя інвалідів та інше. Треба зазначити, що формат цих передач здебільшого має вигляд діалогу ведучого (одного або двох) з гостем у студії, рідше – ток-шоу.

На каналі «1+1» не так багато програм, що спрямовані на висвітлення соціальної проблематики. І якщо наповнення ефірної сітки «UA: Перший» суттєво змінилось, то «1+1» за останні п'ять років практично залишається у статичному стані. Тут треба зауважити, що особливих причин мінятися у каналу немає, бо за даними Індустріального телевізійного комітету канал «1+1» вже багато років займає лідируючі позиції у рейтингу українських каналів.

До соціально спрямованих програм можна віднести проект «Не бреш мені», який «1+1» позиціонує як серіал, заснований на реальних подіях та з реальними героями. Соціальна проблематика тут хоч і присутня, але не є головною, її можна охарактеризувати як «битовуху»: питання охорони

здоров'я, виховання дітей, безробіття та інше, реалізується як скандали, сімейні чвари, що відбуваються прямо в студії. Після перегляду цієї програми у глядача не виникає потреба про щось думати чи робити власні висновки. «Не бреш мені» розрахована на невибагливі потреби аудиторії, тож вище доволі примітивних уявлень пересічної особи вона і не піднімається.

Історія розкривається з точки зору лише одного героя, який розповідає про те, що трапилось, хоч з розгортанням сюжету включаються міркування та свідoctва й інших героїв, які коментують ситуацію. Наприклад, така тема як зникнення дітей розкривається з точки зору трагедії однієї сім'ї. Глядач бачить матір-одиначку, яка виховує сина, дізнається про їх життя, достаток, і цим його підводять до думки, що хлопчик зник не випадково. Коли мати починає його шукати, то вона зіштовхується з міліцією (владні органи замість допомоги підозрюють жінку у побитті сина, через що той і зник), звертається до колишнього чоловіка, друзів та родичів. «Не бреш мені» створюється за усіма правилами дешевого серіалу, і коли розпач матері досягає піку, син знаходиться, всі проблеми зникають, а залишається щаслива сім'я. У програмі відсутні коментар фахівців, лише історія та коментарі героїв. Транслюється «Не бреш мені» по буднях о 15:10 та триває приблизно 50 хвилин. На початку програми глядача знайомлять з головним героєм випуску, все коментує закадровий голос, періодично вводяться вставки з героєм, його емоціями та думками на даний момент. Серії не пов'язані між собою, але врешті мають щасливий кінець.

Проект «Сімейні мелодрами» схожий на програму «Не бреш мені», бо також має формат серіаліти – відсутні ведучі, психологи або експерти, є лише герой та його історія. Під кінець передачі не знаходиться рішення, або підводиться якийсь підсумок, здебільшого фінали в історіях позитивні. Тут піднімаються такі проблеми як борги, що здатні зламати життя, проблеми батьків та дітей, безробіття, низький рівень соціального життя та інше, але ракурс висвітлення залишається на рівні розбирання побутових проблем.

Наприклад, тема абортів та усиновлення розгортається у контексті драми конкретної сім'ї, де за час однієї серії глядач тримають у напрузі та крок за кроком накручують спіраль сюжету. Історія 40-річної жінки та її молодого чоловіка, спроба завести дитину, звернутися до сурогатного материнства, а потім, у кращих традиціях серіалів, розкрити справжню доньку героїні, від якої та відмовилась ще двадцять років тому. За таким принципом розвивається практично кожна серія, незалежно від того, якою є тема випуску. Транслюється по буднях о 12:40, тривалість приблизно 45 хв.

Як вже говорилося, «Сімейні мелодрами» мають структуру схожу з програмою «Не бреш мені». Історія, яку коментує закадровий голос, вставки з міркуваннями головного героя, та дія, що розгортається у студії.

«Служба розшуку дітей» розповідає про дітей, які пішли з дому і не повернулися, залучаючи глядачів до пошуку зниклих. Мета програми — допомогти батькам розшукати зниклих безвісти дітей і повернути їх додому. Також програма поширює інформацію про малолітніх безпритульних, які не можуть або відмовляються назвати своє ім'я. Резонанс програми: завдяки проекту щомісяця в родини повертаються 9-10 дітей. Треба зауважити, що «Служба розшуку дітей» не є власним продуктом каналу «1+1», це благодійна організація, яка долучає до своєї діяльності ЗМІ. Виходить з вівторка по четвер о 6:05 ранку, триває приблизно 5 хвилин. На початку програми стенд-ап журналіста, який розповідає про зниклу дитину, далі інтерв'ю з батьками та прохання допомогти у пошуку доньки або сина.

Таким чином, в ефірі «1+1» відсутні суто соціальні програми, навіть ті декілька передач, які торкаються соціальної проблематики, висвітлюють її у доволі примітивному ракурсі, роблячи акцент не на вирішенні проблеми, або хоча б інформуванні про задану тему, а на залученні аудиторії та задоволенні її примітивних потреб. Канал апелює більше до жіночої аудиторії, тож в його програмах головним є емоційні переживання героїв. Соціальні проблеми, якщо і присутні, то скоріше як контекст, як загальний перелік неприємностей, з якими доводиться зіштовхнутися людині. В цих

передачах відсутні оціночні судження, коментарі фахівців, в них домінує лише серіальне відтворення реальних історій пересічних героїв.

Єдиним виключенням можна вважати суспільно корисну та важливу передачу «Служба розшуку дітей», але вона не є власним виробництвом каналу та займає дуже маленьку частку ефірного часу.

Висвітлення соціальної проблематики на «Інтері» дещо схоже на ситуацію з «1+1», бо кількість програм, в яких висвітлюються соціальні питання дуже мала, а якість більшості з них дуже невисока. За п'ять років, які обрано для дослідження, ефірне наповнення «Інтеру» практично не змінилося, проте за даними Індустріального телевізійного комітету канал посідає друге місце за рейтингом популярності серед глядачів.

Програма «Жди меня» позиціонується як соціальна передача. Як і «Служба розшуку дітей», ця передача допомагає людям знайти своїх зниклих родичів та близьких. Кожен бажаючий може звернутися в редакцію програми, розповісти про свою втрату і після цього почнеться пошук людини. Історія проекту «Жди меня» розпочалася на Першому російському телеканалі 8 років тому. У 2001 році до російського проекту «Жди меня» приєдналася й Україна. Телеканал «Інтер» був першим каналом, який підтримав ідею світового пошуку. Так народилась «Жди меня. Україна». Перші включення з України тривали близько 5-ти хвилин, але згодом стало зрозуміло, що проект перевершив усі сподівання. Кількість листів та дзвінків у редакцію «Жди меня. Україна» швидко зростала, тож було прийнято рішення розширити рамки ефіру і додати українській програмі нових можливостей для оперативного зв'язку і пошуку людей.

Починаючи з 17 березня 2008 в ефірі телеканалу «Інтер» з'явилися перші супутникові телемости Київ-Москва. У загальному випуску програми хронометраж українського включення було збільшено до 30 хвилин. Тепер щопонеділка у наших героїв з'явилася унікальна можливість не лише розповісти свою історію, але й, перебуваючи у різних країнах, нарешті побачитися через екран або безпосередньо в студії «Жди меня» зустрітися з

рідними, яких вони розшукують. У 2007 році професіоналізм пошукової команди «Жди меня. Україна» було відзначено премією «ТЕЛЕЗІРКА» у номінації «Найкраща соціальна програма». Програма транслюється щопонеділка о 16:15, триває 105 хвилин.

Структура програми: починається все з людини, яка розповідає про загублених родичів або близьких: кого шукає, де жили, коли бачились в останнє. Після транслюється невеликий сюжет, який коментує ведучий та повідомляє, що знайшли родича, де він\вона живе зараз. Часто знайдені герої приїждять на програму, щоб особисто зустрітися – це фінансується за рахунок «Жди меня». Далі дають слово присутнім в залі, вони заздалегідь відправляли заявку на передачу, тому чекають на якийсь результат. Ведучий коментує цей випадок та пропонує подивитись сюжет про те, як шукали близьких або родичів. Протягом ефірного часу на екрані з'являється приблизно 4-5 таких випадків, іноді це розгорнуті сюжети, іноді лише коментар ведучого та привезена до студії людина.

Ще одна програма, яку канал подає як соціальну – «Стосується кожного». Як зауважив ведучий, Андрій Данілевич, це передача про кожного з нас, і про тих, хто їздить на дорогих машинах, і про тих, хто добирається на маршрутках чи пішки на роботу. Тут піднімають такі теми як злочинність серед дітей, сирітство, бідність, хвороби тощо. Передача має формат ток-шоу, де є тема випуску (іноді вона розтягується на два ефіри), головні герої, запрошені фахівці (психологи, соціологи та інші) та очевидці ситуації. Разом з цим треба зауважити, що манера висвітлення соціальних проблем дуже гіпертрофована, обираються нетипові, шокуючи глядачів історії, які привернуть увагу аудиторії не через свою соціальну значущість, а через бурхливий натиск на емоції. Наприклад, маленька дитина, яку родичі тримали в камері, знущалися над нею та били, про підлітка, який підозрюється у вбивстві, історії дівчини з рідкою фізичною вадою. Проте іноді через ці історії, які привертають увагу глядача, програма акцентує увагу на дійсно серйозних соціальних проблемах: відсутність облаштуваних

місць для інвалідів, соціальна незахищеність дітей та людей похилого віку. Безсумнівним позитивним ефектом «Стосується кожного» є кінець, коли герой історії отримує певну допомогу. Наприклад, 9-річній дівчині, яка після сутички з собакою залишилась зі шрамами, пластичний хірург безкоштовно зробив операцію, бо був зворушений її історією.

«Стосується кожного» можна порівняти з російським аналогом ток-шоу «Пусть говорят» з А. Малаховим. В обох випадках так чи інакше в центрі знаходиться саме шоу, а потім вже суспільний резонанс або розкриття соціальної проблематики з якісної, а не побутової сторони. Однак треба зазначити, що рейтинги «Стосується кожного» дуже високі, наразі за даними Індустріального телевізійного комітету програма дуже часто фігурує Топ-5 найрейтинговіших вечірніх передач, періодично займаючи і перше місце.

Транслюється по буднях о 18:00, триває приблизно 45 хвилин, іноді виходять подвійні випуски – тоді 90 хвилин. За своєю структурою вона належить до типових ток-шоу: на початку ведучий окреслює тему випуску, демонструють короткий сюжет, в якому присутні думки різних сторін конфлікту, далі дії відбуваються в студії. Ведучий виступає як модератор, керує процесом, дає слово всім героям, вислуховує точки зору сторін. Коли це потрібно, транслюється сюжет з коментарем, наприклад, дільничного, класного керівника, директора інтернату тощо. Кінець програми не завжди позитивний, все залежить від теми випуску, але так чи інакше, ведучий підводить підсумки та ставить крапку.

В ефірі телеканалу «Інтер» лише дві соціальні програми, але через свою актуальність та рейтинговість, вони мають певний суспільний резонанс, навіть якщо це не стоїть у пріоритеті (передачі як у випадку із «Стосується кожного»). Формат ток-шоу дозволяє залучити до екранів значну аудиторію, розглядати проблему з різних боків, а під час обговорення висвітлювати різні аспекти соціальної проблематики.

3.3 Програми прайм-тайм на національних каналах України

Аналізуючи програми, які в тому чи іншому сенсі торкаються соціальної проблематики, ми дійшли висновку, що найбільш якісне та широке охоплення відбувається на оновленому каналі «UA: Перший». «1+1» та «Інтер» хоча і пасуть задніх, проте залишають в ефірній сітці кілька соціально важливих телепередач. І разом з цим виникає правомірне питання: чи подобаються глядачеві висвітлення соціальних тем на кшталт «UA: Перший», чи він надає перевагу програмам «1+1» та «Інтер», а також, що самі канали розміщують у найпривабливіший для глядача час.

Прайм-тайм – проміжок часу, впродовж якого регулярно перебуває (знаходиться) найбільша кількість глядачів і слухачів біля екранів телевізорів і радіоприймачів. Для телебачення основний вечірній прайм-тайм з 20:30 до 21:30, хоча за іншою класифікацією з 19:00 до 23:00, ранковий з 7:00 до 7:45 ; з 9:15 до 10:15 [124, с. 306].

Ще одне важливе зауваження - зазвичай у цей час реклама коштує набагато дорожче, ніж в інший час. Тому телеканали намагаються у прайм-тайм транслювати найрейтинговіші телепередачі, найчастіше – це ток-шоу, мильні опери і теленовели.

В останній час суттєво розширився ранковий прайм-тайм, так кожен з каналів заповнює його спеціальними програмами, аби долучити якомога більше глядачів.

У період з 7:00 до 7:45 на «1+1» по буднях йдуть новини «ТСН» та дитячий мультфільм «Маша і Ведмідь». Друга половина ранкового прайм-тайму – це розважальні шоу «Міняю жінку» та «Чотири весілля», яке триває до 11 години. У суботу дещо інша картина: о 7 ранку випуск «ТСН», о 8:00 дитячий мультсеріал, друга частина ранкового прайм-тайм – це передача «Світське життя» та фільми вітчизняного виробництва. У неділю перша половина зайнята повтором показу художнього фільму, а друга половина – це дитячі програми та лотерея «Лото-Забава», а о 10:15 випуск «ТСН».

З 7:00 до 7:45 на каналі «Інтер» виходить всього дві програми – «Новини» та «Ранок», та весь цей час передачі змінюють одна одну, транслуючи невеликі блоки-сюжети. У період з 9:15 до 10:15 – в ефірі знаходиться російський серіал. У суботу – весь ранковий прайм-тайм йдуть художні фільми, між ними о 8:40 передача «Школа доктора Комаровського», у неділю на ранковий час припадають художній фільм, а на другу частину – передача «Орел і Решка».

У період з 7:00 до 7:45 «UA: Перший» не працює, у цей час йде трансляція каналу «Ера», а от друга частина ранкового прайм-тайму зайнята різноманітними програмами. В середньому показують 3-5 передач, а саме: дитячі передачі, телесеріали, мультфільми. Вихідні дні не дуже відрізняються, транслують інформаційно-розважальні, пізнавальні програми. Але цей час так чи інакше більше розрахований на дитячу аудиторію.

Набагато насиченішим, як то і має бути, є вечірній прайм-тайм.

З 20:30 до 21:30 на «1+1» з понеділка по четвер транслують серіали «Свати» та «Подвійне життя», у п'ятницю – «Мульти Барбара», «Вгадай ящик». Якщо звертатися до «розширеного» прайм-тайму, то з 22:00 до 23:00 по п'ятницях йде «Світське життя». У суботу – програми «Українські сенсації» та «Вечірній квартал», у неділю – який-небудь художній фільм.

У період з 20:00 до 23:00 на каналі «Інтер» з понеділка по п'ятницю транслуються спочатку «Подорожчів», а потім російські серіали. У суботу та неділю – «Подорожчів», російський серіал та фільм (художній або документальний).

З 20:00 до 23:00 на каналі «UA: Перший» транслують документальний фільм, новини, погоду, програму «З перших вуст», «Подорожі», погоду. З вівторка по п'ятницю замість програми «Подорожі» йдуть: «Слідство. Інфо», документальний фільм, «Схеми», «Перша студія». У суботу прайм-тайм виглядає наступним чином: о 21:00 Новини, потім документальний фільм, за якою транслують передача «Інша музика»,

лотерея «Мегалот» та завершує вечірній прайм-тайм прогноз погоди о 22:45.

Таким чином, проаналізувавши прайм-таймові передачі на трьох національних каналах, можемо зробити очевидний висновок: найвигідніший час у ефірі «1+1» зайнятий розважальними ток- і талант-шоу, проте у ранковий прайм-тайм є час для однієї соціальної програми, яка триває 3 хвилини. У п'ятницю та вихідні вечірній прайм-тайм зайнятий передачами виробництва студії «Квартал 95». Тим часом як ефір «Інтер» займають серіали або фільми. А от ефір «UA: Перший» здебільшого займають соціальні передачі «3 перших вуст», «Подорожі», «Перша студія». На всіх каналах програми декілька разів перериває реклама, яка продовжується від 5 до 20 хвилин.

Разом із наповненістю прайм-тайму відповідними програмами немаловажним чинником є рейтинги передач, адже велика кількість проектів, що торкаються соціально важливих питань, ще не показник громадського резонансу. І так як мова йде про засоби масової комунікації, то важливим чинником є не лише трансляція сигналу, певного месиджу, але й його сприйняття та відповідна реакція аудиторії.

Індустріальний телевізійний комітет вже багато років проводить дослідження українського телерадіомовлення, тож звернувшись до його даних, можна побачити динаміку зміни рейтингу «UA: Перший», «1+1» та «Інтер» за останні п'ять років [61].

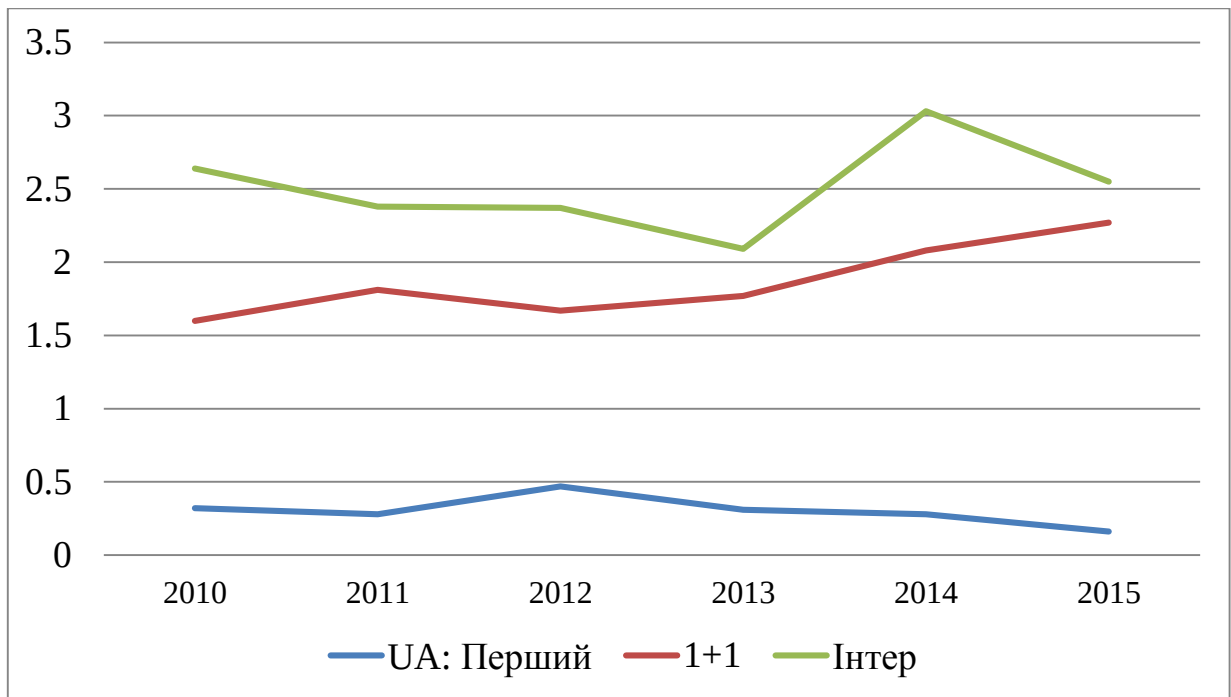


Рис. 3.9. Рейтинг каналів «Інтер», «1+1» та «UA: Перший» за період 2010-2015 р. р.

Треба зазначити, що до 2015 року «UA: Перший» фігурував як «Перший національний», у загальній таблиці каналів посідав 8-10 місце з 2010 до 2013 року, у 2014 - 14 місце, а оновлена сітка мовлення вже суспільного каналу «UA: Перший» перемістила його на 18 місце з рейтингом 0,16%. Можна дійти висновку, що якщо, наприклад, громадський телеканал Великобританії BBC є одним з найпопулярніших в своїй країні, то український глядач поки що не готовий до якісного аналітичного продукту. Але, як зауважив сам генеральний директор «UA: Перший» З. Аласанія, українське суспільне мовлення лише почалось, і пройде не один рік, перед тим як аудиторія звикне та привчиться до якісного продукту [87].

Якщо «UA: Перший» за п'ять років періодично міняє свої позиції у рейтингу (спустившись з 8 місця на 18), то «Інтер» та «1+1» стабільно займають перше та друге місце відповідно, при цьому, якщо дивитися не на загальний рейтинг каналу, а на окремі передачі, то останні роки лідирує «1+1» з продукцією студії «Квартал 95». Саме їх передачі забезпечують каналу найвищі рейтинги.

Звертаючись до досліджень Індустріального телевізійного комітету, можна побачити динаміку зміни рейтингу вечірніх програм за останні два з половиною роки на каналах «Інтер», «1+1» та «UA: Перший» [60].

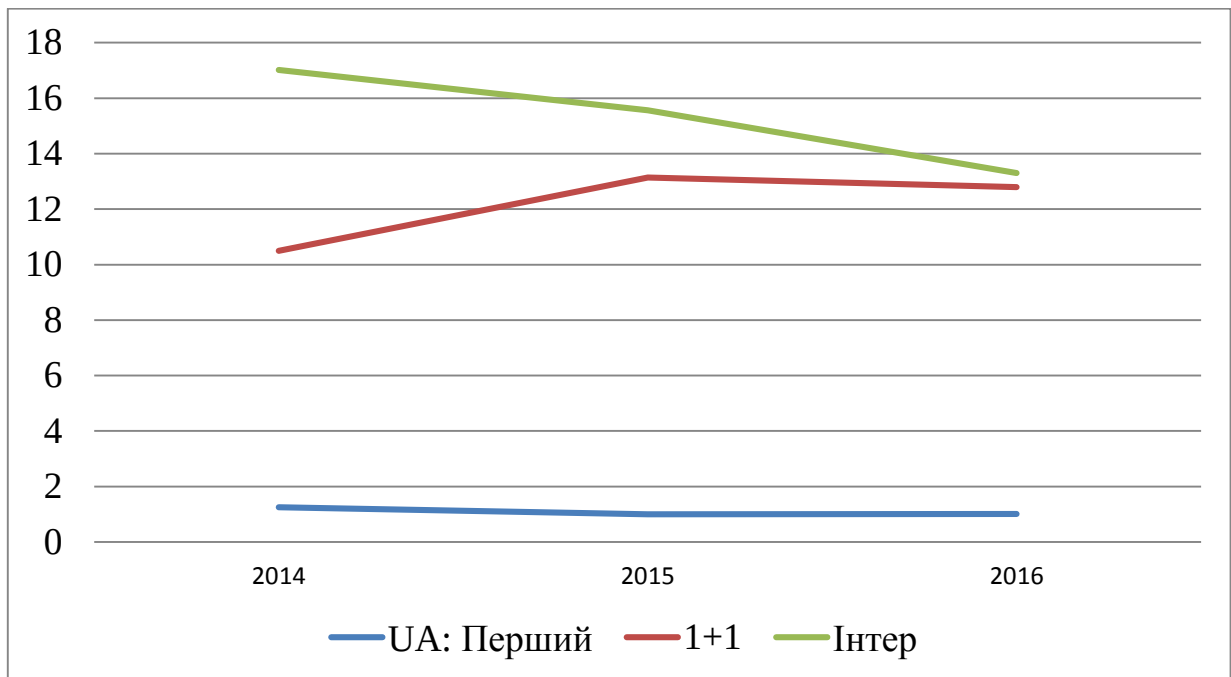


Рис. 3.10. Рейтинг вечірніх програм на каналах «Інтер», «1+1» та «UA: Перший» за період 2014-2016 р. р.

Одними з найрейтинговіших програм вечірнього прайм-тайму є новини, саме вони збирають є інформаційною та якісною складовою сітки мовлення. Виходячи з аналізу рейтингів за останні роки бачимо, що ситуація практично незмінна. Конкуренція відбувається між «1+1» та «Інтер», а «UA: Перший» залишається з часткою аудиторії близько 1%.

Якщо роздивитись загальний рейтинг вечірніх новин враховуючи решту каналів України, виходить наступна ситуація [61].

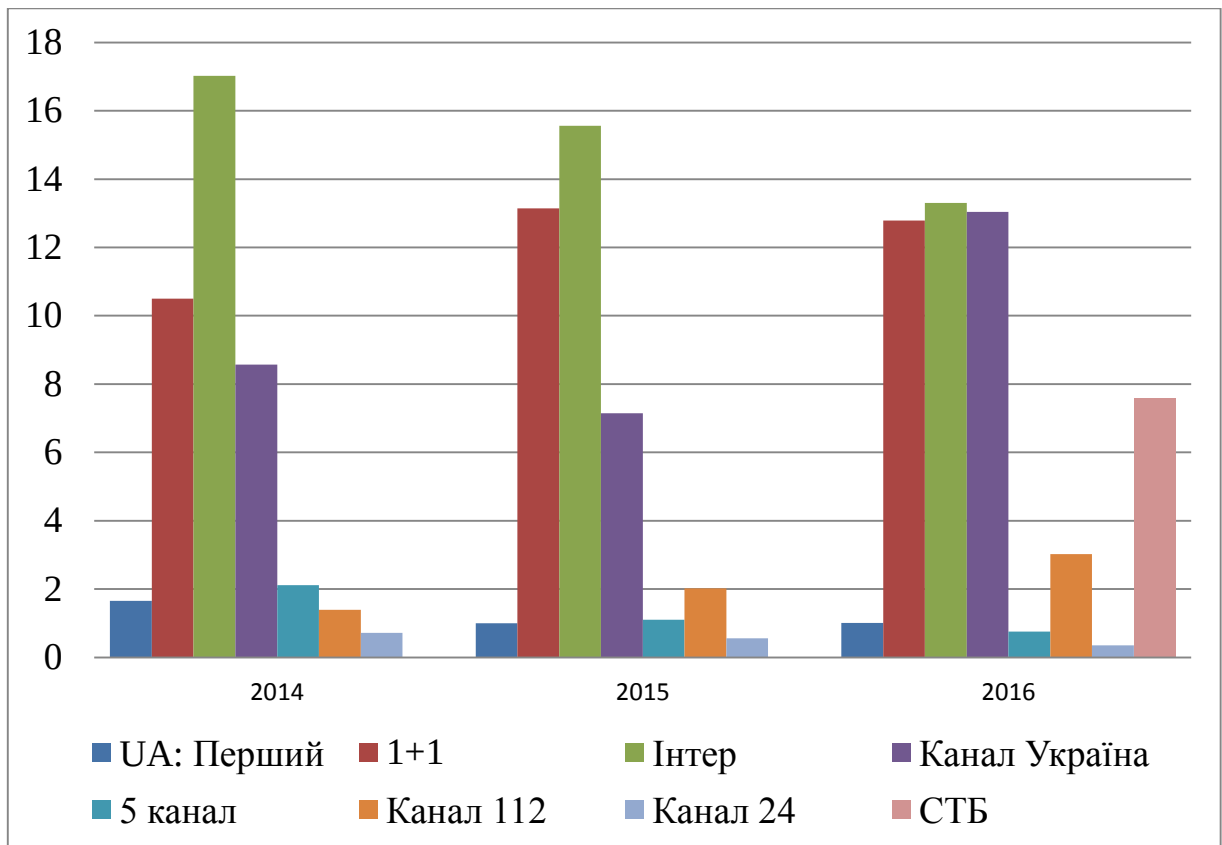


Рис. 3.10. Рейтинг вечірніх програм України за період 2014-2016 р. р.

«1+1» та «Інтер» є лідерами загальнонаціонального рейтингу, але якщо у 2014 році новини «Інтеру» впевнено тримали перше місце, то наразі вони з випусками «1+1» практично зрівнялись. Більш того, у 2016 р. у трійку лідерів вирвався «Канал Україна», обігнавши навіть «1+1». «UA: Перший» з кожним роком все більше втрачає частку аудиторії, але це трапилось також з «5 каналом» та «Канал 24», які вважаються інформаційно-аналітичними. Вочевидь, що українці віддають перевагу не спеціалізованим каналам, «споживаючи» новини одночасно з всією сіткою вечірнього прайм-тайм.

Висновки до розділу

Україна, як і всяка країна, що перебуває у транзитивному стані, зіткається з великою кількістю соціальних проблем, які недостатньо широко і глибоко висвітлюються пресою, зокрема, телебаченням. Це пов'язано з тим, що частину соціальних проблем принесла саме перебудова громадсько-

політичного та економічного устрою держави. Поява зверхбагатої верхівки і масове зубожіння суспільства, люмпенізація найбідніших верств суспільства, беззахисність літніх людей та підростаючих поколінь, убогі пенсії, плата за освіту та лікування (попри їх декларованої Конституцією все доступністю і безкоштовністю) і таке інше.

Цей список не просто можна продовжувати і продовжувати. Головне, що ці проблеми майже не були знані радянською людиною, їх виникнення виявилось своєрідною платою за незалежність держави, демократію, свободу особистості, ринкові відносини. Треба чесно зізнатись, що більшість наших співгромадян виявились абсолютно неготові до боротьби з усіма цими негараздами. Виховані в атмосфері суспільного радянського «одобрямсу» та суспільної одностайності, вони не знаходять ні сил, ні волі, ні методів для боротьби за свої права, за вирішення найбільш злободенних для суспільного життя проблем.

Преса теж у якійсь мірі виявилась заручницею колишніх стереотипів. Як висвітлювати, наприклад, проблему безробіття, коли ми звикли, що воно є «там» і відсутнє у нас? Як підтримати малий і середній бізнес, якщо його дійові особи в очах значної частини населення все ще виглядають «спекулянтами» та «захребетниками»? Як захистити пенсіонерів, інвалідів, які одномоментно опинились за межею бідності? Як примирити реальність зі вчорашнім числом «Все краще дітям!»?

Безумовно ці та інші проблеми постали б такі як першочергові, якби з'явилися громадські та професійні об'єднання, що поставили б на меті боротись за їх усунення. На жаль, поки що «на плаву» лише профспілки, які замість того, щоб відстоювати права людини праці і просто людини, фатично пливуть за суспільною течією.

Попри те, що телебачення в Україні від моменту набуття незалежності було організовано за дуальною схемою (УТ-1 та обласні телерадіокомпанії знаходились в руках держави, а зараз перетворились на суспільного мовника, інші – «Інтер», «1+1» та низка надрегіональних каналів –

організовувались як комерційні) соціальна проблематика так і не стала пріоритетною в жодному з видів ТБ. І якщо комерційні канали уникають її, бо вона не дає значних рейтингів, а порушення деяких проблем взагалі може викликати незадоволення владних структур і призвести до адміністративного тиску, то безпорадність державного, а зараз і суспільного ТБ можна пояснити і відсутністю традицій, і несформованістю громадянського суспільства, яке виступає і як замовник, і як основний споживач таких програм, і відсутністю школи журналістів-аналітиків, що могли не лише вказати на проблему, але й виявити причини та наслідки її існування.

Не може сприяти глибокому та всебічному висвітленню соціальних проблем на вітчизняному телебаченні і той факт, що основні телевізійні канали належать окремим промислово-фінансовим групам, тож виходить перш за все з їх вузькогоспичних інтересів, а не потреб всього суспільства. Ось чому плюралізм у їх оцінках та висновках часто підміняється грубою плюральністю, а проблеми розглядаються у таких ракурсах, щоб зіпсувати репутацію конкуренту. Подібна заангажованість безумовно призводить і до поверховості у висвітленні та тлумаченні соціальних проблем, і до зведення їх до побутового рівня, точки зору пересічного глядача.

Позитивні тенденції в останні роки можна відмітити на каналі «UA: Перший», що перетворений на суспільного мовника. Вони помітні і у кількості соціальних програм, що зросла втриє, і у наявності яскраво вираженої соціальної складової в інших програмах – інформаційних, соціокультурних, навіть розважальних. Проте каналу не вдається знайти такі формати і жанри програм, щоб зробити їх не лише суспільно значущими, але й по-справжньому цікавими для глядачів.

Якщо комерційні канали не лише в інформаційних, але й в соціальних програмах часто використовують прийом «інфотейнменту» (тобто, поєднання в контенті інформаційного і розважального начал), то «Перший український» грішить банальним викладом інформації, яка подається без

всякої спроби зацікавити глядача, використавши при цьому і певне різноманіття художніх засобів. Хоча, наприклад, програма «Віра. Надія. Любов» глибша і за важливістю проблем, що в ній піднімаються, і за своїм змістом, але як видовище у сприйнятті глядацької аудиторії її переважає програма «Стосується кожного», яка посідає у рейтингах перші місця.

Теж саме можна сказати і про тревел-програми обох каналів. Хоч і неглибока, але дохідлива і невибаглива програма телеканалу «1+1» «Орел і решка» увесь час займає перші місця в рейтингу, тоді як «Перший національний» навіть про подорожі і пригоди розповідає відверто нуднувато, що позначається на симпатіях аудиторії.

По-справжньому хвилює глядача зараз тематика пов'язана з АТО, яка якраз на першому каналі представлена найширше. І хоч палітра форматів залишаються традиційними (інтерв'ю, бесіда, ток-шоу) сам зміст цих програм настільки злободенний, він без перебільшень «стосується кожного», тож цим програмам забезпечена і найбільша увага аудиторії (справді масової і широкої за складом), і справжній суспільний резонанс (аж до відповідних реакцій владних структур).

Тематики цих програм обіймає усі сторони військового конфлікту – від побутування військових (їх озброєння, проблеми командування, обмундирування, харчування і таке інше) і до волонтерського руху, проблем біженців, роздумів про те, як боротися з наслідками конфлікту.

Ці програми разом з наповненими соціальними змістом «Схемами», «Слідством. Інфо» та деякими іншими свідчать про наявність у головного (поки що за назвою) каналу є у цій сфері значний потенціал.

Телеканал «1+1» найбільше в Україні відповідає тому, яким мусить бути успішний комерційний телеканал. Його завдання – забезпечити прибутки власникам, тож справи громадські та суспільні за визначенням не можуть бути у ньому на першому місці. На нашу думку, канал вважає своєю цільовою аудиторією жінок та дівчат, а із залученням до його програм продукції студії «Квартал 95» до неї додалось ще й молодіжна аудиторія,

якій до вподоби і невибаглива політична сатира, і гостре слівце чи ситуація (хай вони й спрямовані, як говорять критики, «нижче пояса»).

Дві третини програм каналу – це розважальні передачі. Колись канал виступив піонером в організації розважальних конкурсних програм і до сьогодні успішно експлуатує цю нішу. «Голос країни», «Хочу у «ВіаГру», «Вгадай ящик» не лише дають аудиторії можливість самій взяти участь у талант-шоу, але й надалі спостерігати за ним інтерактивно, впливаючи своїми голосами на результат та розраховуючи на певну фінансову винагороду та приз.

«Квартал 95» розширив цю палітру програмами «Вечірній квартал», «Вечірній Київ», «Розсміши коміка», «Казкова Русь», що дозволяє каналові задавати моду на розважальне ТБ в Україні. Крім того завдяки справді талановитій групі «Зеленський і Ко» оновлено чи знайдено оригінальні за форматом та контентом телевізійні форми, що знову ж таки виокремлює їх серед продукції інших каналів.

Було б дивно, якби маючи такий сильнодіючий на глядача розважальний масив програм, канал не заповнював би ними не лише ефір вихідних днів, але й прайм-тайм з понеділка по п'ятницю.

Орієнтація на жіночу аудиторію підтверджується переважною більшістю фільмів та серіалів. Наприклад, велика кількість турецьких серіалів, від майже культового «Величного століття» до «Забороненого кохання». Ті ж декілька програм, які торкаються соціальної сфери висвітлюють її у дуже примітивній манері – серіаліті, де актори відтворюють реальні історії з життя. Теми, яких вони торкаються і які є головними, це зрада, кохання, почуття. Соціальна проблематика (бідність, охорона здоров'я, соціальна захищеність дітей та старшого покоління тощо) залишається лише загальним фоном, якого торкаються дуже поверхово.

«Інтер» позиціонує себе як сімейний канал, хоча дитячого контенту тут не так багато, але чоловіча і жіноча аудиторія знайде свої передачі. Так, чоловікам будуть цікаві документальні передачі, серіали (в сітці завжди

присутній гендерно різноманітний контент), жінкам – російські серіали про кохання. Особливу популярність має передача «Стосується кожного» - соціально спрямоване ток-шоу, рейтинги якого зростають з кожним випуском. «Жди меня» тримає аудиторію з 2001 р., і не збирається поступатися ефірним часом. Але, як бачимо, у прайм-тайм потрапляють серіали, саме вони збирають біля екранів найбільшу кількість людей.

Якщо порівнювати ефір каналів за останні роки, то можемо дійти висновку, що «Інтер» та «1+1» фактично не змінилися, а от «Перший національний» можна сказати повністю реорганізувався. Розширився контент, з'явилося багато сучасних програм, які можуть привернути увагу нової аудиторії, що дозволяє з певним оптимізмом дивитись на подальше долю соціальної проблематики на українському ТБ.

ВИСНОВКИ

1. Соціальна проблематика належить до найбільш важливих сфер суспільного життя, ось чому вона є одним з основних об'єктів журналістської діяльності. Ключовим моментом у її висвітленні пресою протягом майже двох віків є людиноцентричний підхід, який перетворив соціальну складову у всіх її проявах в органічну частину журналістського контенту, особливо коли йдеться про служіння людині і суспільству, а не абстрактному суспільному інтересу.

2. Соціальна функція журналістики утверджується в ній як наслідок революційних потрясінь у Західній Європі і США у XVII – XVIII столітті і хоча продовжує у якійсь мірі політичну та ідеологічну функції, що супроводжують революції, на відміну від них вбачає свою мету у поліпшенні життя суспільства як соціуму.

3. Конкретний перелік соціальних проблем змінюється впродовж історичного часу та в різних за стадіями розвитку суспільствах, ось чому їх сприйняття, уявлення про них та тлумачення в суспільній традиції постійно змінюється, інколи доволі суттєво, а інколи і кардинально.

4. Поняття «соціальний» стало одним з ключових сучасного публічного дискурсу. Соціальні пріоритети, що формуються та обстоюються громадськими рухами, політичними партіями, владними інституціями, стають постійною складовою суспільного «порядку денного», а відтак отримують чільне місце у висвітленні мас-медіа. Функціональна специфіка подібної тематики визначила у зв'язку з цим включеність медіа у конкретне соціальне побутування пересічних громадян, а їх діяльність у свою чергу стали постійним інформаційним приводом та суттєвою складовою інформаційного потоку як у національному, так і у глобальному масштабах.

5. Трансформація соціальної проблематики у засобах масової комунікації мало свою специфіку та традиції у кожній конкретній країні, хоча і не виключало спільних причин, елементів та закономірностей.

6. Визначання найважливіших для суспільства соціальних проблем на кожному конкретному історичному етапі залежало від устремління «низів» (тобто суспільства як в цілому, так і окремих його прошарків) та здатності «верхів» (владних інституцій) їх виокремлювати і видозмінювати. Преса у цьому процесі виступала і як посередник, що дозволяв оприлюднити і уточнити позиції сторін аж до приведення їх до громадського консенсусу, і як ініціатор та каталізатор у визначенні та вирішенні окремих соціальних проблем.

7. З одного боку, розкиваючи гострі соціальні проблеми та ставлячи суспільство і владу перед необхідністю їх вирішувати, тим самим спонукаючи останню до дії та контролюючи цей процес, преса змогла перетворитись на четверту владу.

8. На початку свого осмислення соціальна проблематика впродовж значного відрізка історичного часу мала чи не єдине наповнення – нерівномірний розподіл суспільних багатств. З часом термін отримав більш широке тлумачення, чому посприяло значне ускладнення форм функціонування суспільства та зв'язків у ньому, і на часі включає в себе найрізноманітніший спектр проблем соціуму – від голоду і безробіття, соціальної дезорганізації, численних фінансових проблем, расової і гендерної нерівності, використання природних багатств та екологію і багато інших.

9. На сучасному етапі соціальну проблематику реально наявну у суспільстві і таку, що стала об'єктом висвітлення медіа, неможливо звести до однієї сфери, вона позначена значною дифузією: економічно-соціальні, еколого-соціальні, соціо-культурні тощо.

10. Найбільше значущу роль у визначенні та постановці соціальної проблематики на її ранніх етапах відіграли світський раціоналізм, сутність

якого полягала у концептуальному перекладі проблем і умов із стародавнього теологічного контексту добра і зла в раціоналістський контекст аналітичного розуміння та контролю та просвітницький гуманізм не в його абстрактному, а в соціальному вимірі, сформувавши ідеали свободи, рівності та братства.

11. Подальшим вивченням та тлумаченням соціальної проблематики як стрижня існуючих у суспільстві проблем та шляхів їх вирішення заради забезпечення суспільного прогресу під різними ракурсами займались прихильники позитивізму, соціального дарвінізму, марксизму, модернізму, екзистенціалізму, структуралізму, постмодернізму. З часом спостерігається співіснування різних теорій і підходів, а й зосередженість на виявленні соціальних технологій, що розглядались з точки зору Анненбергської та Франкфуртської шкіл.

12. Однією з актуальних закономірностей, що визначає діяльність медіа у соціальній сфері, є розробка програми соціального управління, без якої вже неможливий системний характер розвитку суспільства.

13. Соціальна програма, що розробляється громадським суспільством та владою за допомогою та при активній участі медіа, – це різноманіття глобальних технологій, що визначають місце соціальної системи в геополітичному просторі, виділяють пріоритети в реалізації корінних інтересів тієї чи іншої нації, вміщують механізми їх реалізації (економічні, політичні, культурні, духовні, екологічні та інші), і є основоположними для визначення стратегічної мети соціальної політики, визначення соціальних орієнтирів реформування, виробці будь-якого виду політики, що виражає інтереси громадян.

14. Наявність активної взаємодії влади, що реалізує соціальну політику, і медіа, що забезпечують інформування про неї та її аналітичний і критичний аналіз, призводять до єдиного проблемного поля, яке об'єднує управління соціальними процесами і соціальну проблематику у пресі, і

завданням якого є вирішення усього спектру завдань, спрямованих на підвищення як матеріального, так і духовного добробуту суспільства.

15. Одним з найбільш важливих видів преси для висвітлення соціальних проблем стало телебачення, що пов'язане зі специфікою телевізійної комунікації, яка дозволяє проникати у саму глибину повсякденного існування аудиторії аж до повного злиття з нею, видозмінюючи при цьому сам процес інформування порівняно з друкованою пресою та радіо.

16. Символічна картина дійсності, створювана телебаченням, не може бути об'єктивною за визначенням, тож вона активно впливає на консолідацію (або, навпаки, дезорганізуючі моменти) суспільства, сприяє ідентифікації та позиціонуванню окремих соціальних прошарків, формує ставлення до матеріальних і моральних устоїв соціуму, громадських і культурних цінностей, зразків поведінки тощо.

17. Говорячи про особливості висвітлення соціальної проблематики на ТБ слід враховувати суттєву відмінність між комерційним мовленням з його прагненням домогтись фінансового успіху та громадсько-правовими (суспільними) організаціями, одним із стратегічних в діяльності яких є висвітлення та аналіз усього комплексу соціальних проблем, що стоять перед суспільством.

18. Однією з перших свою соціальну функцію почала реалізовувати телекомпанія BBC, керівництво якої ще при висвітленні загальнонаціонального страйку у Великій Британії у 1926 р. сформулювало концепцію «неупередженості» у «плюралістичному» (суперечливому) мовленні.

19. Поняття «суспільного інтересу» як основоположного методу висвітлення соціальної проблематики, сформульоване федеральною комісією із зв'язку США у 1941 році, яке покладено в основу комерційного телерадіомовлення країни.

20. Ретельно відбираючи соціальні проблеми, комерційне ТБ шукає в них сенсації та шокуючі деталі, які висвітлюються у конкретних програмах через принцип інфотейнменту.

21. Відмінною рисою американської преси і, зокрема, ТБ є перфекціонізм, що змушує оцінювати події та людей з позиції загальної досконалості нереального стандарту при оцінці суспільних процесів, який змушують лідерів, політику, суспільні програми оцінювати як недосконалі, а будь-які досягнення сприймати через призму їх недоліків.

22. На відміну від суспільної ВВС та комерційних каналів США громадсько-правові канали Німеччини у більшій мірі залежать від впливу владних структур, партій та цільових аудиторій, пристрасті яких формуються завдяки «спіралі мовчання» (Е. Ноель-Нойман), що змушує більшість до останнього чекати на прояв переможних тенденцій, щоб приєднатись до них.

23. Формування всього комплексу соціальних проблем в незалежній Україні пов'язане з розпадом тоталітарної імперії та перехід від патерналістської моделі розподілу благ за близькістю особливості до партійно-державних інституцій правлячого режиму до ліберальної ринкової моделі, коли держава опікується лише нездатними до самостійного існування громадян.

24. Болючі соціальні проблеми виникають і як породження перехідного періоду від тоталітаризму та адміністративно-командної економіки до демократії та ринкових відносин, що призводить до кричущої майнової нерівності, породжує безробіття та люмпенізацію частини населення, абсолютної беззахисності пенсіонерів, молоді, дітей та деяких інших соціальних прошарків.

25. Інша низка соціальних проблем виникла як результат не дуже вдалих реформ в економічній сфері, що набули характеру «шокової терапії» та змусили чи не половину населення країни виживати за межами бідності.

26. Дуальне за своїм характером телебачення України, що складається з державного (нині суспільного) ТБ та комерційних телеканалів не змогло підняти все розмаїття соціальних проблем, а суспільство в силу слабого розвитку в країні громадських інститутів не змогло визначитись з основними проблемами та шляхами їх вирішення.

27. Влада, в системі якої залишились значні рудименти колишньої тоталітарної системи, не поспішала з вирішенням соціальних проблем, тож і державний канал УТ-1 торкався їх побіжно, обходячи найбільш гострі, а інші висвітлювати у позитивному для владних інституцій ключі.

28. Належність приватної преси промислово-фінансовим угрупованням призвела до їх заангажованості та захистові вузько-егоїстичних інтересів олігархічних об'єднань.

29. Контент-аналіз передач основних національних телеканалів України засвідчив, що основний масив соціальних проблем піднімається в інформаційних та розважальних програмах (включаючи фільми і серіали). Аналіз показав, що у випусках новин, ток-шоу, талант-шоу, серіалах тощо у тій чи іншій мірі піднімається 90% соціальних проблем.

30. Відсутність значної кількості серйозних соціальних програм на українських каналах призводить до побіжності і легковажності у їх висвітленні, обмеженістю репрезентацією «битовухи». Лише на «Першому національному» відбулись суттєві зміни після подій Майдану, коли політика мовлення була повністю переглянута у відповідності з новим статусом каналу, в ефірі з'явилась значна кількість соціально спрямованих передач, які торкаються не лише побутових моментів, але й суттєвих аспектів у житті суспільства.

31. Наслідки трансформації соціальної проблематики у мас-медійному просторі України залишається важливим та актуальним питанням. Поки що маємо справу з розбіжністю реальної картинки української дійсності та тим, що нам показують на телеекранах. Соціальні питання постійно висвітлюються, але у розважальних програмах та сюжетах новин. Але ті

програми, що позиціонують себе як соціальні, торкаються цієї сфери дуже специфічно. Замовчуються важливі для суспільства питання, їх підмінюють на те, що може шокувати глядача, змусити його забути про власні негаразди.

32. Таким чином трансформація соціальної проблематики на національних телеканалах України відбулась у двох напрямках: підміні проблематики соціально позитивними новинами, які змушують переключити увагу та шокуючими сюжетами, life-story, які розповідають про виключні історії та скривджені долі, знову ж, відволікаючи від того, що стосується кожного українця, а не кількох головних героїв передачі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алиуллов Р. Р. Механизм социального управления (методологический аспект) / Р. Р. Алиуллов // Социально-гуманитарные знания, 2003 - № 6 - с. 126-140.
2. Антонова Д. В. Гражданское участие и информационное участие (к определению понятий) / Д. В. Антонова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2006. – №1. – С. 90-111
3. Афанасьев В. Г. Социальная информация и управление обществом : монография / В. Г. Афанасьев. — М. : Наука, 2008. — 408 с.
4. Афонин Ю. А. Социальный менеджмент // Ю. А. Афонин, А. П. Жабин, А. С. Панкратов. — М. : Изд-во МГУ, 2004. — 320 с.
5. Барт Р. Мифология / Р. Барт; пер. с фр. М. Кудимова. — М. : Из-во имени Сабашиных, 2000. — 564 с.
6. Бархатов, А. А. Смотки / Александр Б. — Москва : Буки Веди, 2013. — 279 с.
7. Безруких М. Б. Современные коммуникационные процессы в медико-социологической работе: Социологический анализ / М. Б. Безруких. — СПб. : Лида, 1999. — 258 с.
8. Бентеле Гюнтер Объективность и доверительность СМИ / Гюнтер Бентеле. — М. : Наука, 2000. — 267 с.
9. Бережная М. А. Алгоритмы освещения социальных проблем на телеэкране / М. А. Бережная // Известия Уральского государственного университета, 2010. — № 1/2 (62). — 284 с.
10. Бережная М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики [Текст] / М. А. Бережная. — СПб., 2009. — 172 с.
11. Бирлайн Дж. Ф. Параллельная мифология : монография / Дж. Ф. Бирлайн. — М. : КРОН-Пресс, 1997. — 333 с.

12. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Н. Богомолова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1991. — 127 с.
13. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального / Ж. Бодрийяр. — Екатеринбург : Издательство уральского университета, 2010. — 95 с.
14. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр. — М. : Рипол-классик, 2015. — 164 с.
15. Брайант Дж. Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон; пер. с англ. В. В. Кулеба, Я. А. Лебедеенко. — М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2004. — 425 с.
16. Бурд'є П. Влада журналістики / П. Бурд'є. // Незалежний культурологічний часопис «І». — 2004. — № 32. — с. 37-48
17. Бурдье П. О телевидении и журналистике / П. Бурдье. — М. : Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. — 160 с.
18. Бурдье П. Социология социального пространства / П. Бурдье. — М. : Алетейя, 2013. — 288 с.
19. Бухтерева О. С. Средства массовой информации и социальная работа: грани взаимодействия / О. С. Бухтерева. — М. : Буди Веди, 2010. — 403 с.
20. Вартанова Е. Л. От человека социального — к человеку медийному / Е. Л. Вартанова // От книги до Интернета: десять лет спустя, 2009. — № 3. — с. 45-59
21. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики / Е. Л. Вартанова. — Москва : МедиаМир, 2014. — 277 с.
22. Вебер М. Основные социологические понятия: западно-европейская социология XIX – XX вв. / М Вебер. — М. : Политиздат, 1996. — 455 с .
23. Виноградов В. А. Информация и глобальные проблемы современности / В. А. Виноградов // Вопросы философии. — 2013. — с. 95-106

24. Воинова Е. А. Медиатизированная политическая коммуникация: способ медийного искажения политики или способ организации дискурса? / Е. А. Воинова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10 «Журналистика», 2006. – № 6. – с. 6-10.
25. Вороненкова Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. Национальное своеобразие средств массовой информации Германии / Г. Ф. Вороненкова. – М. : Изд-во МГУ, 2011. – 640 с.
26. Выступление Ангелы Меркель про облегчение депортации мигрантов, совершивших преступление [Электронный ресурс]. – BBC. Русская служба, 2016. – Режим доступа : http://www.bbc.com/russian/international/2016/01/160109_germany_merkel_deportation
27. Гессен М. По жизни. Пособие по социальной журналистике / М. Гессен, М. Назари. – М. : UNICEF, 2002. – 128 с.
28. Горбачёва Е. В. Политический дискурс как механизм формирования государственно-гражданских отношений / Е. В. Горбачёва. – М. : Изд-во МГУ, 2007. – 286 с.
29. Горбунова Е. Ю. Благотворительность в России и ее роль в общественно-культурной жизни на рубеже 19-20 веков / Е. Ю. Горбунова. – М. : Атра, 2006. – 270 с.
30. Горюнова Н. Л. Художньо-виражальні засоби екрану / Н. Л. Горбнова. – М. : Інститут підвищення кваліфікації працівників телебачення і радіомовлення, 2010. – 49 с.
31. Гоян В. В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми: Посібник для студентів Інституту журналістики / В. В. Гоян. – К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2001. – 52 с.
32. Гоян О. Я. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоефірі: Монографія / О. Я. Гоян. – К. : Інститут журналістики, 2005. – 319 с.

33. Грачев М. Н. Демократия: методология исследования, анализ перспектив / М. Н. Грачев, А. С. Мадатов. – М. : Изд-во «АЛКИГАММА», 2004. – 128 с.
34. Громадські організації та органи державного управління: питання взаємовідносин / [за заг. ред. Н. Р. Нижник, В. М. Олуйко]. – Хмельницький : Вид-во ХУУП. – 2007. – 236 с.
35. Гусак Н. А. Громадське ТБ як форма організації та функціонування телемовлення: автореф. дис. ... канд. техн. наук : 10.01.08 «Журналістика» / Н. А. Гусак. — Львів, 2005. — 21 с.
36. Дементьева К. В. Пресса и общественное мнение / К. В. Дементьева, П. Ф. Потапов. – Саранск : Изд-во Мордовского ун-та, 2012. — 136 с.
37. Демченко В. Д. Телевізійна журналістика в умовах інформаційного суспільства (структурно-функціональні трансформації) / Т. О. Полякова, В. Д. Демченко. – Дн-вськ : Адверта, 2013. – 170 с.
38. Денхофф М. Г. Границы свободы / М. Г. Денхофф. – М. : Международные отношения, 2001. – 195 с.
39. Динес А. А. Маркиза : страницы телевизионной игры / Александр Д. — Саратов : Саратовский гос. социально-экономический ун-т, 2013. — 479 с.
40. Доктор К. Ньюсономика: двенадцать трендов, которые изменят новости : [пер. с англ.] / К. Доктор. — М. : Время : РИА Новости, 2013. — 349 с.
41. Дьюи Дж. Общество и его проблемы / Дж. Дьюи. – М. : Идея-Пресс, 2002. – 160 с.
42. Дьяков А. В. Жан Бодрийяр. Стратегии радикального мышления / А. В. Дьяков. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008. – 375 с.
43. Егоров В. В. Телебачення: Сторінки історії / В. В. Егоров. – М. : Аспект-Пресс, 2004. – 310 с.
44. Ерофеев Н. А. Исторические взгляды чартиста О'Брайена / Н. А. Ерофеев. – М. : Изд-во АН СССР, 1955. – 465 с.

45. Журналистика и социология / под ред. И. Ф. Фомичевой. – М. : МГУ, 1995. – 300 с.
46. Заксер У. Отношения – игра вместо культуры спора? / У. Заксер. – М. : Медиа и политика, 1993. – 295 с.
47. Засурский Я. Н. Американская литература XX века / Я. Н. Засурский. – М. : Издательство Московского университета, 1984. – 504 с.
48. Засурский И. И. Масс-медиа второй республики / И. И. Засурский. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. – 272 с.
49. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации / Л. М. Землянова. – М. : Издательство Московского университета, 2004. – 416 с.
50. Зурабишвили Т. З. Социологическая информация в прессе: Специфика, формы представления и способы регулирования социологических материалов / Т. З. Зурабишвили. – М. : Атра, 2009. – 388 с.
51. Иванов В. А. Общество XXI века в первозданных пороках. Благоустройство социума на разумных основах / В. А. Иванов. — М. : Больш-пресс, 2013. — 324 с.
52. Иванов В. Н. Инновационные социальные технологии государственного и муниципального управления / В. Н. Иванов, В. И. Патрушев. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2001. – 327 с.
53. Иванова Л. В. Пресса как фактор формирования городской среды и городского сообщества / Л. В. Иванова. – Воронеж : Кросс-мед, 2005. – 376 с.
54. Иवानян Р. Г. Журналист социальной сферы: личностные и профессиональные характеристики / Р. Г. Иवानян // Журналистика и социология. – 2005. – № 3. – С. 193-210
55. Иवानян Р. Г. Особенности подхода женщин-журналисток при освещении социальных тем / Р. Г. Иवानян // Женщина в массовой коммуникации: штрихи к социокультурному портрету. – 2008. – № 5. – С. 122-125.

56. Иванян Э. А. От Джорджа Вашингтона до Джорджа Буша. Белый дом и пресса / Э. А. Иванян. – М. : Политиздат, 1991. – 254 с.
57. Иваненко О. Визначення поняття, сутності та видів соціальної відповідальності: актуальні проблеми / О. Иваненко // Право України. – 2006. – №1. – с. 60-64.
58. Ильченко С. Н. Отечественное телевидение постсоветского периода: история, проблемы перспективы / С. Н. Ильченко. – СПб. : СПБИНВЭСЭП, Знание, 2008. – 182 с.
59. Иванов В. М. Основы соціального управління. / В. М. Иванов, В. І. Патрушев, О. Г. Гладишев, А. В. Иванов, А. О. Доронін, Г. В. Щокін, М. С. Данакін, С. Б. Мельников. - М. : Вища школа, 2001. – 221 с.
60. Індустріальний телевізійний комітет: Рейтинг телевізійних програм за 2010-2015 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tampanel.com.ua/ru/rubrics/programms/>
61. Індустріальний телевізійний комітет: Топ-каналів України за 2010-2015 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tampanel.com.ua/ru/rubrics/canals/>
62. Калмыков А. А. Интернет-журналистика / А. А. Калмыков, Л. А. Коханова. – М. : Юнити-дана, 2005. – 301 с.
63. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс. – М. : ГУВШЭ, 2000. – с. 320.
64. Квіт С. М. Масові комунікації / С. М. Квіт. — Київ : Видавничий дім «Києво- Могиллянська академія», 2008. – 206 с.
65. Кирия И. Мультимедиа и новые принципы новостей / И. Кирия // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедиа // под. ред. Качкаевой А. Г. – М. : 2010. – 200 с.
66. Коммаджер Г. История Соединенных Штатов / Г. Коммаджер, А. Невинс. – Н.Й. : Телекс, 1991. – 596 с.

67. Кондратенко С. А. Взаимодействие власти и прессы (Опыт российских реформ) / С. А. Кондратенко. – М. : Юнити-дата, 2005. – 396 с.
68. Коновець О. О. Історія науки і духовність / О. О. Коновець // Вісник Академії наук України. – 1992. – № 6. – с. 105–107.
69. Кононова Т. Б. История российской благотворительности и ее связь с государственным и структурами социального обеспечения / Т. Б. Кононова. – М. : Изд-во МГУ, 2007. – 430 с.
70. Конт О. Общий обзор позитивизма / Перевод с французского И. А. Шапиро. Под ред. Э. Л. Радлова. — Изд. 2-е. — М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2011. — 296 с.
71. Концептуальні засади взаємодії політики й управління / [за ред. Е. А. Афонін, Я. В. Бережний, О. В. Валецький]. – К. : НАДУ, 2010. – 300 с.
72. Концепция формирования правовых основ и механизмов реализации социального государства в странах Содружества [Электронный ресурс] / Двадцать восьмое пленарное заседание Международной Ассамблеи государств-участников СНГ. – 2007. – Режим доступа : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/997_g24
73. Корконосенко С. Г. Журналистика как институт социального контроля / С. Г. Корконосенко // Журналистика и социология. Россия 90-е годы. – 2001. – № 1. – С. 59.
74. Корконосенко С. Г. Социальные функции прессы в политической жизни современного российского общества / С. Г. Корконосенко. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2003. – 275 с.
75. Корконосенко С. Г. Социология журналистики / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 80 с.
76. Кочетков А. В. Роль радио и телевидения в разрешении социально-экономических проблем современного общества (на примере США) / А. В. Кочетков. – М. : Изд-во МГУ, 2007. – 386 с.

77. Кошкарлова Н. Н. Конфликтный VS. Кооперативный дискурс в политической коммуникации : монография / Н. Н. Кошкарлова. – Челябинск : ЮУрГУ, 2013. – 268 с.
78. Кравченко С. А. Социология: парадигмы через призму социологического воображения / С. А. Кравченко. – М. : Экзамен, 2002. – 315 с.
79. Крупнов Р. В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами : Дис. ... в виде науч. докл. к. соц. наук. – М., 2006. – 160 с.
80. Кузнецов Г. Качество журналистской информации в теле- и радионовостях / Г. Кузнецов // Broadcasting. – 2001. – № 7. – С. 90-112
81. Кузнецова И. В. Идея социальной справедливости в контексте трансформации современного российского общества / И. В. Кузнецова. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2001. – 318 с.
82. Кузнецова Г. В. Телевізійна журналістика / Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвіка, А. Я. Юровський. – М. : Вища школа, 2002. – 304 с.
83. Лассуэлл Г. Техника пропаганды в мировой войне / Г. Лассуэлл. – М. : Изд-во РАГС, 2005. – 200 с.
84. Лебедева Т. В. Местное ТВ: творческий регресс? / Т. В. Лебедева // СМИ в многополярном мире, 2013. – № 2. – с. 29-31.
85. Леви-Стросс К. Первобытное мышление / К. Леви-Стросс. – М. : Республика, 1994. – 384 с.
86. Линчевская Т. В. Толерантность и СМИ / Т. В. Линчевская // К культуре мира через диалог религий, диалог цивилизаций. – 2000. – Т. 11. – С. 171-177
87. Литвинова Н. Зураб Аласанія: Рейтинги «Першого» впали, бо ми прибрали все лайно [Електронний ресурс] / Н. Литвинова // Главком. – 2015. - № 16. – Режим доступа : <http://glavcom.ua/articles/30210.html>
88. Лондон Дж. Железная пята / Дж. Лондон. – М. : Атрель, 2012. – 320 с.

89. Лондон Дж. Мартин Иден / Дж. Лондон. – М. : Азбука-Аттис, 2011. – 448 с.
90. Лосев А. Ф. Философия. Мифология. Культура / А. Ф. Лосев. – М. : Политиздат, 1991. – 684 с.
91. Луман Н. Реальность масс-медиа / Н. Луман. – М. : Праксис, 2005. – 254 с.
92. Лутохина Э. А. Экономическая система общества: структура, социальная ориентация, белорусская модель: Учебное пособие / Э. А. Литохина. – Мн. : Академия при Президенте Республики Беларусь, 2003. – 204 с.
93. Лучина М. Исследования прессы – итоги и перспективы развития / М. Лучина. – М. : Юнити-дата, 2010. – 396 с.
94. Майн Х. Средства массовой информации в Федеративной Германии / Х. Майн. – Druck, Reiden : Коллоквиум, 1995. – 158 с.
95. Макашина, Г. «Социальная журналистика как новый тип журналисткой деятельности» [Электронный ресурс] / Г. Макашина // Методические рекомендации по преподаванию спецкурса «Социальная журналистика». – 2012. – № 4. – С. 26-30. – Режим доступа : <http://www.infohome-altai.ru/node/436>
96. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Д. Мак-Квейл. – Л. : Літопис, 2010. – 538 с.
97. МакЛюэн М. Телевидение. Робкий гигант. Пер. с англ. В. Терина / М. МакЛюэн // Телевидение: вчера, сегодня, завтра. – М. : Искусство, 1987. – Вып. 7. – с. 156-180.
98. МакЛюэн М. Телевидение: вчера, сегодня, завтра / М. МакЛюэн // Международный журнал МІС. – 1987. – № 7. – с. 156-180
99. Малес Л. В. Фізична реальність у соціологічному вимірі / Л. В. Малес // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. Збірник наукових праць. - Х. : Вид-во Харківського національного університету ім. Каразіна, 2000. – 208 с.

100. Малугина В. Ю. Партнерство прессы с социально-политическими институтами как проявление социальности прессы / В. Ю. Малугина. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2006. – 275 с.
101. Малугина В. Ю. Социальность как свойство журналистики: ожидания и реальность / В. Ю. Малугина // Журналистика и социология. – 2000. – №7. – С. 59-70
102. Мальро А. Бренный человек и література / А. Мальро; пер. с фр. З. Великовский. – М. : Прогресс, 1982. – 338 с.
103. Марков Е. А. Взаимодействие органов государственной власти и СМИ как фактор реализации информационной политики: на примере Вологодской области / Е. А. Марков. – М. : Изд-во МГУ, 2003. – 473 с.
104. Мельник Г. С. Массовая коммуникация как фактор политического влияния / Г. С. Мельник. – СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2008. – 250 с.
105. Михалкович В. И. О сущности телевидения / В. И. Михалкович. – М. : Наука, 1996. – 324 с.
106. Мінченко О. Українці в соціальних мережах: нове дослідження від Яндексa. [Електронний ресурс] / О. Мінченко // журнал Watcher. – 2014. – № 27. – Режим доступу : <http://watcher.com.ua/2014/08/21/ukrayintsi-v-sotsialnyh-merezhah-nove-doslidzhennya-vid-yandeksa/>
107. Мочалова Ю. В. Установление контакта с аудиторией в телевизионной коммуникации / Ю. В. Мочалова // Информационная и психологическая безопасность в СМИ. – 2002. – №2. – С. 44-63
108. Мухудадаев М. О. Социальная политика и образование / М. О. Мухудадаев // Коммуникация и образование. – 2004. – №1. – С. 27-36
109. Набруско В. І. Громадська думка в соціокомунікативному та політологічному вимірах: Тексти лекцій / В. І. Набруско. – Грамота, 2008. – 176 с.
110. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / М. М. Назаров. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – 240 с.

111. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. — М. : Прогресс-Академия, Весь Мир, 2006. — 352 с.
112. Оксфордский толковый словарь по психологии [Электронный ресурс] / [под ред. А. Ребера]. — М. : «Вече», 20002. — Режим доступа : <http://vocabulary.ru/dictionary/487/word/socialnaja-problema>
113. Паррингтон В. Л. Основные течения американской мысли. — М. : Из-во иностранной литературы, 1962. — 150 с.
114. Положення про Міністерство соціальної політики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/423-2015-%D0%BF>
115. Попов А. А., Проскуровская И. Д., Рожкова Е .С., Султанова А. В. Развитие человеческого потенциала как стратегия позиционирования в социальной политике России / А. А. Попов, И. Д. Проскуровская, Е .С. Рожкова, А. В. Султанова. — М. : Астрал, 2006. — 493 с.
116. Поулсен Ч. Английские бунтари / Ч. Поулсен. — М. : Прогресс, 1987. — 280 с.
117. Почепцов Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, 1999. — 352 с.
118. Проблематика периодической печати [Текст]: учеб. пособие / [под ред. Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой]. — М. : ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2008. — 153 с.
119. Проблематика СМИ: Информационная повестка дня: учеб. пособие / [под ред. М. В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой]. — М. : Аспект Пресс, 2008. — 316 с.
120. Прохоров Е. П. Гуманистические ориентиры журналистики / Е. П. Прохоров // Вестн. Моск.ун-та. — Сер. 10, Журналистика. — 2008. — № 1. — С. 3-22.
121. Прохоров Е. П. Теория журналистики / Е. П. Прохоров. — М. : Аспект Прес, 2003. — 368 с.

122. Прошак Л. В. Журналистика как социальный феномен: проблемы взаимодействия с российской действительностью: Вторая половина 80-х 90-е годы XX века / Л. В. Прошак. – М. : Изд-во РАГС, 2009. – 300 с.
123. Різун В. В. Маси / В. В. Різун. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2003. – 118 с.
124. Российская социологическая энциклопедия / под общ. ред. Г. В. Осипова. — М. : НОРМА-ИНФРА-М, 1999. – 672 с.
125. Румпель Р. Подъемы и спады конъютуры / Р. Румпель. – М. : Прогресс, 1991. – 408 с.
126. Рэнд А. Атлант расправил плечи / А. Рэнд. — М. : Альпина Паблишер, 2007. — 1364 с.
127. Саваневський М. Watcher.com.ua: тренди українського Інтернету. [Електронний ресурс] / М. Савенський // журнал Watcher. – 2014. – № 26. – Режим доступу : <http://lab.platfor.ma/maksim-savanevskii/>
128. Сашук Г. М. Безпекові виміри телепростору: Монографія / Г. М. Сашук. – К. : Грамота, 2007. – 136 с.
129. Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Портрет российского журналиста в динамике / Л. Г. Свитич, А. А. Ширяева // Вестн. Моск. ун-та. Журналистика. – 2005. – №2. – С. 40-52
130. Свитич Л. Г. Журнализм в свете информационной парадигмы / Л. Г. Свитич. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 125 с.
131. Світіч Л. Г. Соціологія журналістики / Л. Г. Світіч. – М. : ІМПЕ ім. А. С. Грибоєдова, 2005. – 344 с.
132. Сен-Симон А. Избранные сочинения. Том 1. / А. Сен-Симон. – Москва – Ленинград : Издательство Академии наук СССР, 1948. – 453 с.
133. Сен-Симон А. Избранные сочинения. Том 2. / А. Сен-Симон. – Москва – Ленинград : Издательство Академии наук СССР, 1948. – 480 с.
134. Сидоров В. А. Социальное прогнозирование в журналистике (постановка проблемы) / В. А. Сидоров // Средства массовой информации в

современном мире. Тезисы научно-практической межвузовской конференции. – СПб. – 1999. – № 16. – С. 51-52

135. Сидоров В. А. Современная пресса: прогностическая составляющая / В. А. Сидоров // Журналистика и социология. – 2014. – № 3. – С. 10-19

136. Силяева Е. Г. Методологические основы взаимосвязей информационной культуры личности и общества / Е. Г. Силяева // Информационная культура личности: прошлое, настоящее, будущее. – Краснодар. – 2006. – № 4. – С.10-12

137. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов / А. Смит. – М. : Соцэкгиз, 1962. – 90 с.

138. Сосновская А. М. Трансформация журналистских практик и самоидентификация журналистов: Сравнительный анализ на материале СМИ России и Швеции / А. М. Сосновская. – СПб. : Алетейа, 2000. – 272 с.

139. Соссюр Ф. де Курс общей лингвистики / Пер. с французского А. М. Сухотина, под ред. и с прим. Р. И. Шор. — М. : Едиториал, 2004. — 256 с.

140. Социальное неравенство. Изменения в структуре: европейская политика / [под ред. В. Воронкова, М. Соколова]. – СПб. : Алетейа, 2008. – 160 с.

141. Социальные проблемы: конструкционистское прочтение [Текст]: хрестоматия / [сост. И. Г. Ясавеев]. – Казань : Изд-во Казан. ун-та, 2007. – 275 с.

142. Социология. Её предмет, метод, предназначение / Пер. с фр., составление, послесловие и примечания А. Б. Гофмана. — М. : Канон, 1995. — 352 с.

143. Соціологічне опитування: Зміна рівня довіри українців до громадських та державних інститутів [Електронний ресурс] / Центр Розумкова. — Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=1023

144. Соціологічне опитування: Назвіть найбільш серйозні соціально-економічні проблеми країни, що потребують першочергового вирішення

- [Електронний ресурс] / Центр Розумкова. – Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=151
145. Соціологічне опитування: Чи відомі вам нові ініціативи Презилента України [Електронний ресурс] / Центр Розумкова. – Режим доступу : http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=224
146. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы [Текст]: хрестоматия / [пер. с англ. ; сост. И. Г. Ясавеев]. – Казань, 2000. – 351 с.
147. Стан вітчизняної демографічної ситуації: проблеми та перспективи розвитку українського суспільства [Електронний ресурс] / Національна академія наук України. – К. : Вид-во НАН України, 2016. – Режим доступу : <http://www.nas.gov.ua/UA/news/Pages/contents.aspx?ffn1=ID&fft1=Eq&ffv1=2843>
148. Танненбаум П. Теория конгруэнтности / П. Танненбаум, Ч. Осгуд. – М. : ЛКИ, 2007. – 372 с.
149. Тетчер М. Автобиография / М. Тетчер. – М. : АСТ, 2014. – 800 с.
150. Ускова Н. Н. Хронология отечественного телевидения. Предшественники и персоналии / Н. Н. Ускова. — Норильск ; Белгород : Андросова Е. И., 2012. — 23 с.
151. Усманова А. Р. Умберто Ёско? Парадоксі інтерпритації / А. Р. Усманова. – Минск : ЕГУ «Пропилеи», 2000. – 197 с.
152. Уэбстер Ф. Теория информационного общества / Ф. Уэбстер. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 400 с.
153. Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций. Теория и практика / Л. Н. Федотова. – М. : Юрайт, 2014. – 603 с.
154. Философия: Энциклопедический словарь / [под. ред. А. А. Ивина]. — М.: Гардарики, 2004. – 576 с.
155. Фомичева И. Д. Социально-креативная функция СМИ в свете обществоведческих теорий / И. Д. Фомичева // Вестн. Моск. гос. ун-та. Журналистика. – 2002. – № 1. – С. 46-57

156. Фонд «Демократичні ініціативи»: Інформованість населення щодо діяльності Президента [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.dif.org.ua/ua/polls/2014_polls/stov-i-gromadskosti-.htm
157. Фонд «Демократичні ініціативи»: Опитування громадян України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dif.org.ua/ua/polls/2015a/reformi-v-elennja-.htm>
158. Фролова Т. И. Социальное партнерство и пресса: на подступах к взаимопониманию / Т. И. Фролова // Вестник Моск. гос. ун-та. Журналистика. – 2003. – № 1. – С. 117-132
159. Фролова Т. И. Социальные приоритеты в коммуникативных стратегиях российских СМИ / Т. И. Фролова // Вестн. Моск. ун-та. – 2005. – № 10. – с. 270-285
160. Фролова Т. И. Социальные приоритеты СМИ / Т. И. Фролова // Вестн. Моск. Ун-та. Журналистика. – 2010. – №1. – С. 22-38
161. Фролова Т.И. Социальные приоритеты в коммуникативных стратегиях российских СМИ / Т. И. Фролова // Вестник Моск. гос. ун-та. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 68-86
162. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – СПб. : Наука, 2001. – 242 с.
163. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб. : ИД «Нева», 2001. – 445 с.
164. Хвиля: «Бедность в Украина: причины, последствия, пути преодоления» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eb.by/qoSi>
165. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: истоия, теорія, практика: Учебное пособие / В. Л. Цвик. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 382 с.
166. Цуладзе А. Политическая міфологія / А. Цоладзе. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 268 с.
167. Чернега О. П. Типологические особенности социальной журналистики [Электронный ресурс] / О. П. Чернега // Научный вестник Московского

университета. – 2014. – № 2. – с. 37-49. – Режим доступа : <http://www.infohome-altai.ru/node/436>

168. Шестьдесят направлений деятельности Организации Объединенных Наций: изменяя мир к лучшему [Электронный ресурс] / Издано Департаментом общественной информации Организации Объединенных Наций. – DPI, 2011. – Режим доступа : <http://docplayer.ru/268711-Asdf-shestdesyat-napravleniy-deyatelnosti-organizacii-obedinennyh-naciy-izmenyuaya-mir-k-luchshemu.html>

169. Шкондин М. В. Система средств массовой информации как фактор общественного диалога / М. В. Шкондин. — М. : Пульс, 2002. — 120 с.

170. Шпенглер О. Закат Европы. Очерки мифологии мировой истории: В 2-х т. / О. Шпенглер; пер. с нем., вступ. ст. и примеч. К. А. Севастьяна. — М. : Из-во «Мысль», 1998. — Т. 1. — 663 с.

171. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию /Перев. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло. — СПб. : «Симпозиум», 2004. — 544 с.

172. Эрхард Л. Благосостояние для всех / Л. Эрхард. — М. : Изд-во МГУ, 2009. — 264 с.

173. Юнг К. Г. Душа и миф / К. Г. Юнг. — М. : Порт-Рояль-Совершенство, 1997. — 482 с.

174. Юровский А. Я. Історія тележурналістики в Росії / А. Я. Юровский. — М. : Вища школа, 2002. — 368 с.

175. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика. Структурализм «за» и «против» / Р. Якобсон. — М. : Изд-во МГУ, 1975. — 23 с.

176. About representative survey of U.S. journalists conducted by the Indiana University School of Journalism, available at: <http://news.indiana.edu/releases/iu/2014/05/american-journalist-in-the-digital-age.shtml>

177. Advertising campaign of Society of Professional Journalists [Электронный ресурс] / Society of Professional Journalists. — 2015. — Режим доступа : <https://www.spj.org/news.asp?ref=1371>

178. Aitken R. Margaret Thatcher v the BBC: a loathing finally laid to rest [Электронный ресурс] / R. Aitken // The Telegraph. – 2013. – Режим доступа : <http://www.telegraph.co.uk/news/politics/margaret-thatcher/10007474/Margaret-Thatcher-v-the-BBC-a-loathing-finally-laid-to-rest.html>
179. Alexander J. Narrative Structure in, Television / J. Alexander. — Intermedia Publications, England, 1993. – 120 p.
180. Bannister R. Sumner, William Graham / R. Bannister. – N.Y. : American National Biography, 2003. – 210 p.
181. Berger, P. L., Luckmann, T. The Social Construction of Reality. A Treatise on sociology of Knowledge. 1966. – 362 p.
182. Bericht der Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten [Электронный ресурс] / KEF. – 2013. – Режим доступа : <http://www.kef-online.de/inhalte/bericht19/index.html>
183. Block M. Writing Broadcast News Shorter, Sharper, Stronger: a professional handbook. - Chikago : Bonus Book, 1987. — 231 p.
184. Bockelmann F. Medienmacht und olitik / F. Bockelmann. – Berlin : Wissenschaftsverlag Volker Spiess, 1989. – 458 p.
185. Booth Ch. Life and labor of the people in London / Ch. Booth. – London—New York, 1892. – 33 p.
186. Brian D. Pulitzer: A Life / D. Brian. – N. Y. : John Wiley & Sons, Inc., 2001. – 464 p.
187. Briggs A. The History of Broadcasting in the UK: The Birth of Broadcasting / A. Briggs. – Oxford : Oxford University Press, 1961.
188. Brook H. Your Right to Know / H. Broo. – London : Pluto Press, 2007. – 309 p.
189. Confronting bitter winter, UN agency steps up food aid in conflict-affected eastern Ukraine [Электронный ресурс] / UN News Centre. – 2015. – Режим доступа: [ttp://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=53082#.VrZLrfmLSU](http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=53082#.VrZLrfmLSU)
190. Copy of Royal Charter for the continuance of the British Broadcasting Corporation [Электронный ресурс] / Presented to Parliament by the Secretary of

- State for Culture, Media and Sport by Command of Her Majesty. – 2006. – Режим доступа : http://downloads.bbc.co.uk/bbctrust/assets/files/pdf/about/how_we_govern/charter.pdf
191. Creel G. Suffering Women / G. Creel // Harper's weekly. – 1915. – № 16. – p. 43-44
192. Creel G. Doc Munyon and His Pals / G. Creel // Harper's weekly. – 1915. – № 17. – p. 63-65
193. Das gilt für Einrichtungen des Gemeinwohls [Электронный ресурс] / GEZ. – 2015. – Режим доступа : http://www.rundfunkbeitrag.de/informationen/einrichtungen_des_gemeinwohls/index_ger.html
194. Davis S., Mares M. L. Effects of talk shows viewing on adolescents / S. Davis, M. L. Mares // Journal of Communication. – 1998. – № 48 (3). – pp. 69-86.
195. Dickens P. Social Darwinism: Linking Evolutionary Thought to Social Theory / P. Dickens. – Philadelphia : Open University Press, 2000. – 184 p.
196. Dominik J., Richinan S., Wursel A. Problem solving in TV shows popular with children: Assertion vs aggression / J. Dominik, S. Richinan, A. Wursel // Journalism Quarterly. – 2009. – № 56(3). – p. 455-463
197. Epstein E. J. News from Nowhere / E. J. Epstein. – New-York : Vintage, 1993. – 320 p.
198. Epstein J. A. Feargus O'Connor and the Northern Star / J. A. Epstein // International Review of Social History. – 1976 p. – Vol. 21, № 1. – p. 51-91
199. Ernest J. C. Notes to the People / J. C. Ernest. – London : Jackson and Cooper, 1851. – 524 p.
200. Forsberg M. Adolescent sexuality in Sweden: A research review / M. Forsberg. – Stockholm. : Swedish National Institute of Public Health, 2000. – 133 p.

201. Goodhart A. L. The Legality of the General Strike in England / A. L. Goodhart // The Yale Law Journal. – 1927. – Vol. 36, No. 4. – pp. 464-485
202. Henderson L. Social Issues in Television Fiction / L. Henderson. – E. : Edindurgh University Press, 2007. – 195 p.
203. Ho L. S. Public Policy and the Public Interest / L. S. Ho. – A.: Routledge, 2011. – 264 p.
204. Holcomb J. News Use Across Social Media Platforms / J. Holcomb, J. Gottfried, A. Mitchell // PewResearch. – 2013. – 342 p.
205. Innis H. Empire and Communications / H. Innis. – Oxford: Clarendon Press, 1950. – 200 p.
206. Innis H. The Bias of Communication / H. Innis. – Toronto: University of Toronto Press, 1951. – 184 p.
207. U.S. journalists say they are less satisfied and have less autonomy [Электронный ресурс] / IU School of Journalism. – Illinois, 2014. – Режим доступа : <http://news.indiana.edu/releases/iu/2014/05/american-journalist-in-the-digital-age.shtml>
208. Jacobs J. Changing Channels: Issues and Realities in Television News / J. Jacobs. — London; Toronto : Mayfield Publishing Company, 2009. — 165 p.
209. Jefferson T. Letter to James Madison [Электронный ресурс] / T. Jefferson. – Paris, 1787. – Режим доступа : <http://teachingamericanhistory.org/library/document/letter-to-james-madison-2/>
210. Kaplan Andreas M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media / M. Kaplan Andreas, M. Haenlein // Business Horizons. – 2010. – № 53 (1). – p. 37-50
211. Kepplinger H. M. Die Mechanismen der Skandalisierung / H. M. Kepplinger. – Erstaufgabe, Olzog : München, 2012. – 286 с.
212. Laybourn K. The General Strike of 1926 / K. Laybourn. – N.Y. : Manchester University Press, 1993. – 167 p.
213. Lazflrsfeld P. Mass Communication, popular taste and organized social action / P. Lazflrsfeld, R. Merlon – N.Y. : Harper and Brothers, 1948. – 254 p.

214. Lovett, W. Life and struggles of William Lovett in his pursuit of bread, knowledge, and freedom, with some short account of the different associations he belonged to and of the opinions he entertained / W. Lovett. – N.Y. : A. A. Knopf, 1920. – 294 p.
215. Mills C. W. The Professional Ideology of Social Pathologists / C. W. Mills // The American Journal of Sociology. – 1942. – № 60. – pp. 165-180.
216. Milne S. The Enemy Within / S. Milne. – London : Verso Books, 2014. – 445 p.
217. Most popular television genres in Germany from 2014 to 2015 [Электронный ресурс] / Statista Inc. – 2015. – Режим доступа : <http://www.statista.com/statistics/381369/most-popular-tv-genres-germany/>
218. Rubington E. The Study of Social Problems / E. Rubington, M. Weinberg. – N.Y. : Oxford, 2010. – 400 p.
219. Phillips K. Bad Money: Reckless Finance, Failed Politics, and the Global Crisis of American Capitalism / K. Phillips. – New York: Viking Penguin, 2008. – 239 p.
220. Philosophy, religion and the coming world civilization; essays in honor of W. E. Hocking, ed. L. S. Rouner. – The Hague, 1966. – 104 p.
221. Postman N. Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business / Nail Postman. — N.Y. : Viking, 2010. — 140 p.
222. Sanders M. The Poetry of Chartism: Aesthetics, Politics, History / M. Sanders. – N.Y. : Cambridge University Press, 2011. – 295 p.
223. Scott J. Social Network Analysis: A Handbook 2nd Ed. /J. Scott. – Newberry Park, CA: Sage, 2000. – 275 p.
224. Seventh annual report of the Federal communication commission [Электронный ресурс]. – Washington, 1941. – 75 p. – Режим доступа : https://apps.fcc.gov/edocs_public/attachmatch/DOC-308657A1.pdf
225. Smith III T. J. What the People Want from the Press / Ted J. Smith III. - N.Y. : Center for Media and Public Affairs, 2011. – 226 p.

226. Smith S. The Organic Analogy / S. Smith. – N.Y./Oxford : The Study of Social Problems, 1995. – 21 p.
227. Spencer H. Social Statics: or, The Conditions Essential to Human Happiness Specified, and the First of Them Developed / H. Spencer. – London : John Chapman, 142, Strand, 1851. – 116 p.
228. Television and the Female Consumer / ed. By L. Spigel and D. Mann. Minneapolis ; London : University of Minnesota Press. – 293 p.
229. Television: the critical view/ edited by H. Newcomb. – New-York ; Oxford : Oxford University Press, 2000. – 721 p.
230. Third annual report of the Federal radio commission to the Congress of the USA [Электронный ресурс]. – Washington, 1929. – 122 p. – Режим доступа : <https://transition.fcc.gov/Reports/ar1929.pdf>
231. Tracey M. BBC and the reporting of the General Strike / M. Tracey. – C. : Microform Academic Publishers, 2003. – 25 p.
232. Weichenberg S. Journalistik. Theorie und Praxis aktueller Medienkommunikation / S. Weichenberg. – Opladen: Westdeutscher Verlag, 1992. – 362 s.
233. Weiss H.-J. Öffentliche Streitfragen in privaten Fernsehprogrammen. Zur Informationsleistung von RTL, SAT 1 und PRO 7 / H.-J. Weiss. – Opladen : Lecke und Budrich, 1994.
234. Zinn H. The Politics of History: With a New Introduction / H. Zinn. – University of Illinois Press, 1990. — 79 p.