
Міністерство освіти і науки України
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника

Ірина Копистинська

ПРОБЛЕМАТИКА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕКЛАМИ

Навчальний посібник

Для студентів спеціальності «Журналістика»

Івано-Франківськ
2022

УДК 070 (07) + 654.19 (07)
ББК 76.120.0я7

*Рекомендовано до друку кафедрою журналістики Прикарпатського
національного університету імені Василя Стефаника*

К 658

Копистинська І. М.

Проблематика засобів масової комунікації та реклами. Навчальний посібник. Івано-Франківськ. . 2022. 204 с.
ISBN

Навчальний посібник містить виклад лекційного матеріалу до дисципліни «Проблематика ЗМК та реклами» для студентів спеціальності «Журналістика», запитання для самоконтролю, завдання для самостійної та індивідуальної роботи. Лекційний матеріал проілюстрований зразками інформаційних текстів та реклами. Також містить додатковий матеріал, який допоможе краще засвоїти дисципліну. Навчальний посібник буде корисний під час вивчення окремих дисциплін з циклу проблематики ЗМК, як-от, соціальна журналістика, політична журналістика, екологічна журналістика, економічна тощо. А також під час вивчення дисциплін рекламного блоку.

УДК 070 (07) + 654.19 (07)
ББК 76.120.0я7

ISBN

© Копистинська І. М.

ПЕРЕДМОВА

Підготовка високопрофесійних фахівців-журналістів вимагає глибокого розуміння ними проблем сьогодення. Оскільки історією сучасності називають журналістику, саме ЗМК покликані якнайглибше висвітлювати та аналізувати усі проблеми, які виникають у суспільстві. Тож під час вивчення курсу «Проблематика ЗМК та реклами» студенти мають можливість ознайомитися з особливостями висвітлення широкого кола сучасних проблем життя України у мас-медіа, сформувати навички висвітлення основних проблем країни та використовувати такі навички у майбутній професійній діяльності.

Пропонований посібник має на меті дати студентам систему знань про сучасні суспільні проблеми та сприятиме формуванню навичок при підготовці інформаційних матеріалів різної тематики та проблематики.

Вивчення «Проблематики ЗМК та реклами» передбачає такі завдання:

- дати студентам методологічні засади розуміння політичної, екологічної, економічної, соціальної проблематики у контексті мас-медійної діяльності;
- сформувати навички створення інформаційних матеріалів з різною проблематикою;
- сформувати навички у написанні статей для преси на різну тематику з метою популяризації товарів і послуг, осіб чи ідей;
- дати базове розуміння специфіки та особливостей тематичних шпальт і видань.

З метою активізації самостійної роботи у посібнику подано питання для самоконтролю за вивченим матеріалом, наведено проблемні та тестові завдання.

Даний навчальний посібник, безумовно, включає не всю суспільну проблематику. Однак, ті сфери журналістської практики, які представлені тут, безсумнівно, є актуальними і важливими для сучасної мас-медійної діяльності.

ТЕМА 1

МОВНА ПРОБЛЕМАТИКА У ЗМК

Перш, аніж перейти до вивчення окремих тематично-проблематичних аспектів у мас-медіа, мусимо зрозуміти і усвідомити: одним із найперших і найважливіших чинників якісного ЗМК, є мова, якою написані чи озвучені його тексти. Яким би цікавим не був матеріал, якщо він написаний неоковирною мовою з суржилом і помилками, про якість такого медіа говорити годі. Особливо це стосується чистоти української мови у ЗМК, зважаючи на ті масштаби русифікації, яких зазнавала Україна упродовж тривалого часу.

У часи повномасштабного вторгнення РФ до України питання статусу української мови та використання її у всіх сферах життя набуває особливої гостроти. Адже саме мова була, є і буде ідентифікатором народу. Як свідчать дані шостого загальнонаціонального опитування «Мовне питання в Україні», проведеного групою «Рейтинг» 19 березня 2022 року, «рівень мовної самоідентифікації українців стабільно зростає» (Група Рейтинг, 2022). «Безпрецедентне єднання суспільства на тлі війни різко вплинули і на ставлення до статусу мови: сьогодні абсолютна більшість (83%) за те, щоб українська була єдиною державною мовою в Україні. (...) Перехід на українську у побуті відбувається еволюційно. Руїнування міфу про «братній народ», ізоляція росії від світового культурного та інформаційного контексту лише сприятимуть його пришвидшенню в українському суспільстві» (Група Рейтинг, 2022).

Про те, що мовна ситуація в Україні у період повномасштабної війни істотно змінюється на краще, свідчить і дослідження поширення української мови у соціальних мережах з початку війни. Його провів «Центр контент-аналізу» з 5 червня до 5 липня 2022 року, проаналізувавши 866 тисяч дописів «з поширених в Україні іноземних соціальних мереж Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, TikTok (...)» (Центр контент-аналізу, 2022).

Відповідно до результатів аналізу, «попри повномасштабну

російську агресію, частка постів, написаних у соцмережах державною мовою, й надалі відчутно поступається за кількістю російськомовним дописам. Водночас порівняно з 2020 роком спостерігається істотне зростання прихильності до української мови – особливо з-поміж власників приватних акаунтів (...) Російська мова втратила домінантне становище в українському сегменті соціальних мереж. Якщо розглядати найпоширеніші платформи разом, то вона ще помітно переважає (37% постів українською мовою проти 63% російською). Втім, окремішній погляд на кожну платформу засвідчує різнобіжні мовні ідентичності користувачів (...) Facebook, Twitter та Instagram – показали порівняно з осінню 2020 року посутню українізацію користувачів. Якщо два роки тому частка дописів українською мовою коливалася в цих спільнотах у діапазоні 13-27%, то тепер сягнула двох третин (...) Разом з тим, війна (принаймні в короткостроковій перспективі) практично не вплинула на мовний режим Youtube і TikTok. Для українізації першого з них потрібні додаткові соціальні та/або законодавчі умови. Натомість другий виглядає найменш піддатливим на впливи ззовні й пов'язаний з комунікативною ситуацією в молодіжних та підліткових середовищах, змінювати яку можливо лише комплексно (Центр контент-аналізу, 2022).

Безперечно, покращенню мовної ситуації в Україні сприяв і мовний Закон «Про забезпечення функціонування української мови як державної», який регламентує використання державної мови у сфері друкованих засобів масової інформації, в мережі Інтернет та мови інтерфейсів комп'ютерних програм. Відтак, з 16 січня 2022 газети і журнали в Україні повинні виходити тільки українською. А з 16 липня мова вебресурсів та користувацьких інтерфейсів також повинна бути українською (Верховна Рада України, 2019).

Однак, досі занепокоєння викликають окремі ЗМІ, у яких, на нашу думку, саме через мовну легковажність, з'являються русизми, суржик і навіть повністю російськомовні фрази.

При цьому, мовну неоковирність зустрічаємо не тільки у прямій мові персонажів публікацій, що пояснюються прагненням редакцій залишати їхні фрази нередатованими. Часто покручі, неграмотно вжиті слова і відверті помилки бачимо у висловлюваннях і самих журналістів. Безумовно, такі тенденції негативно впливають

як на сприйняття самого ЗМІ, так і на формування культурного рівня його аудиторії. Водночас, найгіршою ситуація видається у друкованих та інтернет-виданнях. Адже, якщо під час теле- чи радіо-ефірів, особливо прямих, ми не можемо вплинути на культуру мовлення героїв, то у друкованих та онлайн-медіа тексти повинні проходити ретельне редагування перед публікацією.

Тут повністю погоджуємося із думкою професора Миколи Тимошика (2022), що «настала пора бити на сполох. Одна з ганебних тенденцій новочасної української журналістики – мовна безграмотність та суржикізація текстів – вийшла з усталених берегів. Особливо загрозливими метастазами ця хвороба полонила в останній час розмаїту за типологією інтернет-журналістику». Тож питання культури і чистоти мови українських медіа залишається актуальним, особливо у часи повномасштабної російської агресії.

Авторка пропонованого посібника теж досліджувала проблему вживання суржику і російськомовних фраз в українських друкованих ЗМІ. Так, був проведений аналіз мовних покручів у «Газеті по-українськи» за період 2005–2011 рр. та журналі «Країна» за період 2014–2018 років. Ці видання разом із сайтом gazeta.ua входять в один видавничий концерн — ТОВ «Видавничий дім Нова інформація». Результати були опубліковані в наукових журналах «Освіта регіону» (Копистинська, 2012) та «Український інформаційний простір» (Копистинська та ін., 2019). Зокрема, було проаналізовано доречність вживання суржику у мові персонажів. У результаті було виділено кілька форм використання мовних покручів у досліджуваних виданнях. Увага була зосереджена на суржику та російськомовних фразах у мові політиків, громадських діячів та інших відомих осіб, а також у мові простих українців; використання мовних покручів у різних регіонах. А також було виокремлено їх вживання на різних мовних рівнях — фонетичному, лексичному, морфологічному.

Дослідження засвідчило, що мова героїв «Газети по-українськи» була надзвичайно засміченою суржиком та русизмами. І газета не гребувала передавати мову героїв без редагування. Мовляв, передається життя і специфіка регіонів у живій мові. При цьому порушувалися освітня,

просвітницька функції журналістики (Копистинська, 2012).

Аналіз журналу «Країна» по-суті, і починає тематику дослідження суржику на шпальтах ЗМК у період російської військової агресії. Висновки з дослідження засвідчили, що у «Країні» суржику та русизмів поменшало, порівняно з «Газетою по-українськи». І хоча два аналізовані видання ведуть на своїх шпальтах активну державницьку політику, піднімаючи актуальні проблеми російсько-українського протистояння, все ж часте використання суржику у мові героїв публікацій призводить до зниження культурного рівня читачів. Загалом, невирішеними залишаються питання, чому і досі, коли Україна протистоїть російській навалі, явище суржику, вульгарної мішанини української і російської мови, залишається у мові мас-медіа таким поширеним і як же побороти це негативне явище. Цього разу дослідження продовжилося аналізом сайту gazeta.ua. Окрім того, для порівняння мовної політики в різних медіа, до аналізу долучила й декілька інших всеукраїнські ЗМІ, як-от, Українська правда, Суспільне, Радіо Свобода.

Отож проаналізовано публікації сайтів gazeta.ua та її ФБ-сторінки, сайту Суспільне. Новини і його ФБ-сторінки, ФБ-сторінки Радіо Свобода та сайт Українська правда за березень-квітень 2022 року. Увагу зосереджено на суржику і російськомовних фразах персонажів і виокремлено їх на різних мовних рівнях.

Аналіз засвідчив, що суржик та російськомовні фрази часто використовувалися у мові персонажів gazeta.ua. Аналізований суржик можна розподілити за різними мовними рівнями — фонетичному, лексичному та морфологічному.

Розглянемо приклади.

Серед лексичних помилок найчастіше зустрічаємо дієслова, іменники, прислівники. Варто зазначити, що серед дієслів переважають слова на позначення воєнних дій, злочинів і трагедій:

- «Убивали, насіловали, бомбили, грабили» (Мицко, 2022, 20 квітня)
- «Сусідку розорвало на часті. Снаряд упав» - як живе Чернігів і приміські села після жорстоких бомбардувань (Мицко, 2022, 20 квітня)

- «...чи там не замініровано і чи розтяжок немає, - каже Володимир.
- (...) Хотіли жінку його изнасілувати (Мицко, 2022, 28 квітня)

Серед постійно вживаних дієслів, а не тільки у воєнний час, типовим суржилом є такі:

- У нас є перехват, як вони слідкували за моїм авто (Мамонова Г., 2022)
- Ремонтував машинку в брата. (...) Не рохитав время, таксі не смог визвать (Стенько, 2022)
- А ми якраз собирались їхати (Стенько, 2022)

Типовими лексичними помилками у мові героїв публікацій є підміна українського слова повністю російським відповідником, що в результаті призводить до суцільного мовного суржику. Як-от:

- Кожний третій дім згорів полностью (Мицко, 2022, 20 квітня)
- Рускій заходив у хату з автоматом, розбивав телевизор та і все, що було», - розповів про долю малої батьківщини чернігівчанин Михайло Верех (Мицко, 2022, 20 квітня)
- «Наша Аня з чотирьох років займається художньою гімнастикою. У березні мала стати кандидатом у майстри спорту. Обідно, - додає мама.» (Копитко, 2022)
- «А значить, молоко, творог, сметана» (Железняк, 2022)
- «Сусідку розорвало на часті. Снаряд упав» - як живе Чернігів і приміські села після жорстоких бомбардувань (Мицко, 2022, 20 квітня)

У більшості з поданих вище прикладів бачимо, що людина, вживаючи суміш з українських та російських слів, все ж таки здебільшого послуговується українськими відповідниками. Однак, часто зустрічаємо приклади, коли кількох переважають русизми. Як-от:

- Я мастер по ремонту стиральных машин. Не рохитав время, таксі не смог визвать. Тепер йду домой пешком, — виправдовується порушник. — На Кропивницьком переулке — Нет. Ви шо, подумали, я із “етіх”(...) Я месний! Практически. З Хорола (місто районного значення в 100 км від Полтави (Стенько, 2022)).

Власне, якщо редакція поважного видання все ж хотіла у цьому показати справжню мову героя, чи не доцільніше було б залишити

один єдиний мовний покруч і з вказівкою «продовжує говорити суржилом», далі подавати відредагований літературний варіант?

Серед фонетичних помилок у gaze-ta.ua бачимо ті, які схожі за звучання в обох мовах:

- Хоть сам і не дуже з міліцією дружив (Стенько, 2022)
- З сепаратістов? — сміється, показуючи некрасиві зуби. Бачить суворі погляді і перелякано вирячує очі. — Та ви шо! Я не такий, не! (...) а в Полтаве давно живу (Стенько, 2022)
- Село згоріло, хат понад трасой немає (Мицко, 2022, 20 квітня)
- У мене з собою тоже есть іграшка, - сіпає мене за руку молодша донька Світлани 9-річна Саша і показує зайця з довгими вухами (Копитко, 2022).

У наступному прикладі бачимо мовні покручі з суміші суржику та діалекту:

- Ми в подвалі ж тут жили, - проводить до дерев'яних воріт, за якими видно невелике приміщення, схоже на гараж. Стеля обвалилася, на підлозі лежать коробки, обгорілі дошки та шматок брезенту. - Стояла тут машина хлопців-інтернетчиків. Її розстрожило, роздавило в дребезги. Випускали ракети із Маковища ілі з Копилова, рікашетом до нас попало. Тушили вогонь довго, води літров 300, напевно, пішло (Мицко, 2022, 28 квітня).

З аналізованих текстів бачимо, що найбільше у мові персонажів зустрічаються саме лексичні та фонетичні помилки. А от морфологічних менше і вони, як правило, типові. До прикладу:

- “Убили наших людей і їздили по тілах танками тиждень-два” - як зараз живе Ірпінь (Мамонова, 2022).

Як бачимо у поданих прикладах, суржик не несе жодної експресивної функції і свідчить лише про низький культурно-освітній рівень персонажа публікації. А отже вживання суржику у цих текстах є абсолютно невмотивованим, а тому шкідливим для культури та чистоти мови ЗМІ. І не тільки для мови ЗМІ. Така тенденція є шкідливою і для культурного рівня читача, адже не спонукає його намагатися говорити краще, виправляти свої мовні помилки, а навпаки усталює у свідомості, що так можна, так добре.

При цьому, аби показати мовне каліцтво персонажа доцільно

скористатися одним із шаблонів: «говорить ламаною українською», «говорить суржилом», «переходить на російську» тощо. А відтак передавати фрази літературною мовою, спонукаючи читача і самому позбуватися покрутів у своєму мовленні. Адже «скалічена мова отупляє людину, зводить її мислення до примітиву. Адже мова виражає не тільки думку. Слово стимулює свідомість, підпорядковує її собі, формує. Суржик в Україні є небезпечним і шкідливим, позаяк паразитує на мові, що формувалась упродовж віків, загрожує змінити мову...» (Сербенська, 2002).

Таким чином українці в аналізованому ЗМІ виступають неграмотними, малоосвіченими, які не вміють розмовляти рідною мовою. Тут маємо і зворотний взаємозв'язок – медіа безпосередньо впливає на аудиторію, яка його споживає. Чи правильно чинить редакція, публікуючи мовні покручі і таким чином закріплює їх як мовну норму? Питання залишається риторичним.

Однак, в окремих випадках вживання русизмів може бути виправданим, коли фрази сповнені негативного змісту. Як-от, «руський мир», «их там нет тощо». До прикладу:

- «У березні опублікували міжнародну декларацію з богословською оцінкою ідеології «русского мира» (Княжич, 2022)

- «Мабуть, російським батькам особливо «незрозуміло», як їхні діти воюють в Україні, якщо Кремль офіційно декілька разів наголошував, що «іх там нет», - зауважили в СБУ (gazeta.ua, 2022, 20 квітня, 11:26)

Також варто зазначити, що вмотивованим могло би вважатися і вживання нерекламаційної мови відомих політиків, оскільки ЗМІ виконує функцію критики та контролю. Відтворюючи мовні покручі народних обранців чи інших високопоставлених осіб, медіа таким чином виносить на громадський осуд їхню неграмотність та мовну недолугість. І якщо ще у публікаціях «Газети по-українськи» та журналу «Країна» минулих років, які досліджувалися у попередніх наукових статтях, таких покрутів у мові відомих людей було багато, то навесні 2022 року у gazeta.ua їх поменшало.

Щодо мови високопосадовців, показовим, на нашу думку, є інтерв'ю Севгіль Мусаєвої з секретарем РНБО Олексієм Даніловим, опублікованим в «Українській правді». У прямій мові Данілова

зустрічаємо багато русизмів. Навряд чи авторка інтерв'ю хотіла висміяти мовну недолугість посадовця у такій серйозній розмові. Швидше, на нашу думку, це нехтування нормами мови і легковажність редагування або його відсутність. Наведемо приклади:

- «Ми вважаємо, що вони спасли 58 чоловік»

- «Питання по дестабілізації нашої країни нікуди не дівається»

- «І командир вишикував отряд»

- «Я вже казав, як самий старший»

- «Це є одна із самих потужних» зброй, які сьогодні є. Це наша земля, нам нема куди з неї уходити».

- «Враг підступний, враг непростий»

- «Була про концтабори, фільтраційні лагерь»

- «Хтось схоче збігти, хтось хоче якісь свої статки терміново вивезти». (Мусаєва, 2022).

Отож, як бачимо, із поданих прикладів, у тексті, опублікованому в «Українській правді», бракує вдумливого літературного редагування. Адже мовні покручі у відповідях секретаря РНБО лише спотворюють текст, при цьому жодного емоційного забарвлення не несуть. У таких випадках вживання суржику є неприпустимим.

Натомість хорошою практикою у ЗМІ є переклад російських фраз українською мовою. У тій же gazeta.ua бачимо і позитивну тенденцію, коли перехоплені розмови російських солдат зі своїми родичами подають у перекладі. До прикладу:

- «Тут треба через прокуратуру працювати. Бо я знаю, що строковиків забирають через прокуратуру. Навіть до мене підбігали, трусилися: дай-дай подзвонити батькові, він... вирішить питання, мене заберуть...», - розповідає російський солдат-строковик своїй матері» (gazeta. ua, 2022, 20 квітня)

- «Там баба лежить якась... башка прострелена, лежить, сіпається. У голові дірка...» (gazeta.ua, 2022, 17 квітня).

Водночас така тенденція витримана не у всіх публікаціях gazeta.ua про перехоплені розмови. Періодично зустрічаємо у текстах спочатку російську мову, а вже потім переклад. До прикладу:

- «Как позорные крысы бегали» - окупант розповів, як тікав від українських військових». (Тут же у цій статті усі інші репліки

солдата перекладені – І. К.) «Ні в кого бажання немає, бойовий дух ні к чорту. Все через командування. Командування жодного. Навіть комбат не знає, яке у нас завдання» (gazeta.ua, 2022, 29 березня).

Але навіть і в цьому перекладі зустрічаємо помилку, що свідчить про не надто ретельний підхід до редагування текстів.

Показовими щодо підходу до правки російськомовних фраз чи суржику у мові персонажів є приклади текстів із сайту Суспільне. Новини (suspihne.media). У друкованих текстах на сайті суржик чи російські фрази відсутні. А у кепшн відео та відео-репортажах пряма мова героїв, у якій є покручі, у субтитрах супроводжується українським текстом. Тому слова персонажів, які звучать російською чи суржилом, одразу можна прочитати у текстовому варіанті українською мовою. До прикладу:

«Кожного дня просинаєшся, і це день сурка, а вони сидять і сидять», - це пряма мова мешканка Бучі, яка пережила окупацію російських солдатів. Водночас текстовий варіант: «Кожного дня прокидаєшся і це день бабака, а вони все сидять і сидять» (Васильченко, 2022). Водночас, коли ця ж жінка, передаючи мову окупантів, переходить на російську, Суспільне. Новини перші дві фрази теж передає російською: «Вони: «Асвабаждать». Я говорю: «А от кого нас асвабаждать?» (Васильченко, 2022). Далі текстовий варіант уже передається у перекладі українською.

У цьому контексті вважаємо допустимим використання російського слова «асвабаждать», яке ще й до того свідомо написано з помилками, адже саме у такому вигляді воно несе негативне забарвлення і передає ті емоції, які відчуває сьогодні український народ. Українське ж слово «визволяти» сприймається нами виключно з позитивної точки зору і асоціюється з визволенням Батьківщини від загарбників. Ось інші приклади:

Оригінальна пряма мова: «Ночами, коли я працювала, мені було скучно дивитися на тих орків. Ось такий чепчик появился у мене благодаря війні». Текстові субтитри: «Ночами, коли я працювала, мені було нудно дивитися на тих орків. Ось такий чепчик у мене з'явился, завдяки війні (Суспільне Новини, 2022, 12 квітня).

- Оригінальна мова: «Найголовніше, що боялися, що не можуть похоронити своїх рідних. Субтитри: «Найголовніше, що боялися, що неможуть поховати своїх рідних» (Суспільне Новини, 2022, 20 квітня).

Героїня ще одного відео спілкується виключно суржилом. Оригінальна мова: «Я на вулицю вихажу, іду і бачу, він лежить. Його вивели на угол, на вулицю, поставили на колінки і в голову вистрілили». Суспільне передає субтитри виключно українською мовою: «Я на вулицю вихожу, йду і бачу, він лежить. Вивели за риг на вулицю, поставили на коліна і в голову вистрелили» (Павлюк, 2022).

Регіональні філії Суспільного дотримуються такої ж мовної політики НСТУ і також у субтитрах перекладають суржик, русизми, російські фрази українською мовою. До прикладу, кепшн відео Суспільне. Тернопіль від 8 квітня. Оригінал: «Я їхала за рульом; нас спасло; фамілію, кусок». Субтитри: «Я їхала за кермом; нас врятувало, прізвище, частину» тощо (Терлюк, 2022).

Або Суспільне. Карпати від 19 квітня «Дідусь із малятком. Історія порятунку». Оригінал: «Вона дітей спасла, маладец, еслі у неї штото случітся, самолоти, особенно, сфотографірує, стени, осколки, поболіли». Субтитри: «Вона дітей врятувала, молодець, якщо з нею щось станеться, літка, особливо, сфотографує, стіни, уламки, похворіли» (Марійчин, 2022)

У сюжеті Суспільного. Карпати «У медзаклади Франківщини евакуювали 156 пацієнтів» від 18 квітня бачимо теж саме редагування. Оригінальна мова персонажів: «Взриви, всьо время, в конце, апреля, кровати, стеклом, МЧС». Субтитри: «Вибухи, весь час, в кінці, квітня, ліжка, склом, ДСНС» (Захарук, 18 квітня).

Схожу мовну політику субтитрування тексту українською мовою спостерігаємо і на Радіо Свобода. До прикладу, кепшн відео «Жителі Андріївки про окупацію» на ФБ-сторінці «Радіо Свобода» від 13 квітня: «Каже: вот смотрите, натовцов ми уже вибілі. Думаю, де ти бачив тих натовцев, придурок. А тоді каже: Осталось ещю бендеров вибьем і делаем сдесь референдум». Радіо Свобода титує ці слова виключно українською. «Каже: «От дивіться, натовців ми вже вибили. А тоді каже: Зосталося ще бендерів вибити, робимо тут референдум» (Радіо Свобода, 2022, 13 квітня).

Ось інший приклад з Радіо Свобода – «Історія Світлани, яку

на Київщині згвалтували окупанти» від 16 квітня. Оригінал: «В 9 часов ми уже лягаємо спати з чоловіком. Оdkриваю. Стоїть три окупанта. Оцей же парень, що до нас приходив і ще двоє. 19 год йому було, давай мене мацати». Субтитри: «О 9 годині ми вже лягаємо спати з чоловіком. Відкриваю, стоїть три окупанта. Оцей же хлопець, що до нас приходив і ще двоє. 19 років йому було. Давай мене торкатися» (Радіо Свобода, 2022, 15 квітня).

В іншому відео Радіо Свобода від 9 березня «Я готова ризикнути своїм життям», розповідається про історію маріупольки, яка була за кордоном до війни і намагалася прорватися до окупованого Маріуполя до своїх дітей. Жінка говорить виключно російською мовою. Проте усю її пряму мову у тексті до відео передають виключно у перекладі українською (Радіо Свобода, 2022, 9 березня).

Таких прикладів з Суспільного. Новини та Радіо Свобода багато. І у всіх випадках мовні покручі супроводжуються українським перекладом.

Попри те, субтитри – не єдиний вихід показати нормативне вживання мови. Навіть у відео та аудіо матеріалах можна уникати використання власне російської мови. Зокрема, доцільно скористатися професійним дубляжем із накладанням на оригінальний голос дубльованого перекладу. До такої практики за потреби вдаються в Івано-Франківській філії Суспільного, з якою співпрацює як редакторка радіо і авторка цієї статті.

Отож, навіть якщо у відеоматеріалах залишати мову героя оригінальною, то її можна протитрувати і показати, як правильно розмовляти. Таким чином таку практику ЗМІ можна вважати виправданою. Адже далеко не завжди у редакцій є можливість і час вдатися до професійного дубляжу. Однак для друкованих публікацій вважаємо неприпустимим залишати мовні покручі. Адже текст проходить спочатку авторське, а потім і редакційне редагування, тому потребує грамотного і літературно унормованого викладу.

Мова завжди була, є і буде наріжним каменем національної самоідентифікації українців. Надто, коли Україна потерпає від повномасштабного вторгнення росії. Будь-яке толерування у медіа мови окупанта, мовних покручів повинно бути неприпустимим за

таких обставин. І йдеться, у першу чергу, вже навіть не про чистоту і культуру мови самих медіа, а про те, яку роль ми, журналісти, відіграємо у процесі цієї великої боротьби за свою незалежність. Чи ми раз і назавжди відмежуємося від усього, що якимось чином пов'язує нас із ворогом, чи і надалі культивуватимемо меншовартісного малоосвіченого українця, який навіть мови рідної вивчити не спроможний.

Тож сьогодні саме ЗМІ повинні стати найбільшим і наймасовішим популяризатором української мови. Саме медіа мають усі можливості, виконуючи культурно-просвітницьку та освітню функції, вивести українську мову з рівня мо ви селян, на якому вона перебувала упродовж надзвичайно довгого періоду, на рівень елітарний. Саме тому з газетних шпальт, з теле- і радіоефірів кожен герой, персонаж чи експерт повинен промовляти до нас добірною літературною мовою. Тільки так зможемо прищепити нашій аудиторії, що мова таки має значення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Васильченко В., Білецька І., Стратонов О., Коваль С. (2022, 15 квітня). Ховались у підвалі дитсадочка в Бучі більше місяця та боялись розстрілів | Суспільне. https://www.youtube.com/watch?v=6nAi83T-we0A&list=PL9aDK_7u4r7dxnRgxrI_LwWx7GC_owr6r&index=693
2. Верховна Рада України. (2019, 25 квітня). Про забезпечення функціонування української мови як державної (Закон № 2704-VIII). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2704-19#Text>
3. Захарук І. У медзаклади Франківщини евакуювали 156 пацієнтів з Донецької, Луганської та Житомирської областей. <https://suspilne.media/230035-u-medzakladi-frankivsini-evakuuvali-156-pacientiv-z-doneckoi-luganskoi-ta-zitomirskoi-oblastej/>
4. Железняк А. (2022, 14 квітня). «Снарядом розірвало корову, люди поїли її рештки». https://gazeta.ua/articles/money-newspaper/_snaryadom-rozirvalo-korovu-lyudi-poyili-yiyi-reshtki/1082334
5. Княжич Д. (2022, 19 квітня). «Доки не позбудемося москальщини, не буде нічого людського». https://gazeta.ua/articles/opinions-journal/_doki-ne-pozbudemosya-moskalschini-ne-bude-nichogo-lyudsko-go/1083293

6. Копистинська, І., Качмар, В., & Говера, О. (2019). Проблема чистоти мови на сторінках всеукраїнської преси у період російської військової агресії (на прикладі журналу «Країна»). Український інформаційний простір, 1(3), 146–156.
7. Копистинська, І. (2012). Мовні покручі на сторінках української преси: прагнення бути ближчим до читача чи прояв інформаційної експансії (на прикладі «Газети по-українськи»? Освіта регіону, 1, 216–219.
8. Копитко В. (2022). «Чоловік думає, що Путін на Україні не зупиниться» - як поляки допомагають українцям і що думають про війну. <http://projects.gazeta.ua/dopomoha-polyakiv/1083442>
9. Левченко, Т. М. (2021). Субстандартна лексика в мові засобів масової комунікації: стилістика і прагматика [Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук, Волинський національний університет імені Лесі Українки]. <https://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/Levchenko-avtoreferat.pdf> 81'276.5'38:070
10. Левченко, Т. М. (2019). Суржик як засіб відтворення мовлення героїв публікацій у сучасних засобах масової комунікації. Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство), 12, 112–116.
11. Левченко, Т. М. (2020). Суржик як засіб пейоративної оцінки у мові засобів масової комунікації. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Філологія, 85, 72–76. <https://doi.org/10.26565/2227-1864-2020-85-11>
12. Мамонова Г. (2022, 11 квітня). «Убили наших людей і їздили по тілах танками тиждень-два» - як зараз живе Ірпінь. https://m.gazeta.ua/articles/reportage/_ubili-nashih-lyudej-i-yizdili-po-tilah-tankamitizhdendva-yak-zaraz-zhive-irpin/1081613
13. Марійчин Г. (2022, 19 квітня). Дідусь із малятком. Історія порятунку родини Платових. https://suspilne.media/230463-didus-iz-malatkom-istoria-poratunku-rodini-platovih/?fbclid=IwAR-0WlTkr1Jyk3R1gyO3DRsB_KHKQ5htpjwC-nZKt2LScqXKKWdH-8knCGmHQ
14. Мицко Л. (2022, 28 квітня). «Кадировці зносили все на світі. Їхали і стріляли всіх» - як Макарієв і Мотижин

- оговтуються після звіств росіян. https://gazeta.ua/articles/reportage/_kadirovci-znosili-vse-na-sviti-ihali-i-strilyali-vsih-yak-makariv-i-motizhin-ogovtuyutsya-pislya-zvirstv-rosiyan/1084768
15. Мицко Л. (2022, 20 квітня). «Сусідку розорвало на часті. Снаряд упав» - як живе Чернігів і приміські села після жорстоких бомбардувань. https://gazeta.ua/articles/reportage/_susidku-rozovalo-na-chasti-snaryad-upav-yak-zhive-vernigiv-i-primiski-sela-pislya-zhorstokih-bombarduvan/1083130
16. Мусаєва, С. (2022, 22 квітня). Олексій Данілов: Росія розпадеться ще при нашому житті. Українська правда. <https://www.pravda.com.ua/articles/2022/04/22/7341267/>
17. Павлюк О. (2022, 17 квітня). Будинок підірвали, чоловіка розстріляли — історія жінки з Бучі. <https://suspilne.media/229513-budinok-pidirvali-colovika-rozstrilali-istoria-zinki-z-buci-suspilne-ludi/>
18. Радіо Свобода (2022, 15 квітня). Жінка про згвалтування окупантами: історія з Київщини. <https://www.radiosvoboda.org/a/video-zgvaltuvannia-viyna/31803812.html>
19. Радіо Свобода (2022, 9 березня) «Я готова ризикувати своїм життям». <https://mobile.twitter.com/radiosvoboda/status/1501543951572119556>
20. Радіо Свобода. (2022, 13 квітня). «Кажуть: Бандеріві є?». https://m.facebook.com/story.php?story_fbid=6337339062948115&id=359429071842&eav=AfY1nZSvA0w4iMTsiMwk3KSW9tQLkr9jEbUsAt9jVZZ5OdyakuNRV5hJNv_iJsQSUbU&paipv=0&_rdr
21. Радіо Свобода. (2022). (б.р.). Головна [Сторінка Facebook]. Facebook. Взято 14 жовтня, 2022 року з <https://www.facebook.com/radiosvoboda.org>
22. Сербенська, О. (2002). Суржик: «низька мова», безлад чи мовна патологія. Мовні конфлікти і гармонізація суспільства, матеріали наукової конференції (с. 89–93). Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет».
23. Стенько О. (2022, 31 березня). «Над головою пролетів літак ідесь бахнуло. Зрозумів - щось відбувається»: як добровольці зі зброєю захищають Полтаву. https://m.gazeta.ua/articles/reportage/_nad-golovoyu-proletiv-litak-i-des-bahnulo-zrozumiv-schos-vidbuvayetsya-yak-dobrovolci-zi-zbroyeyu-zahischayut-poltavu/1079314

24. Суспільне Новини (2022, 12 квітня) Працівниця ЧАЕС провела у полоні військовий РФ майже чотири тижні. https://www.facebook.com/suspilne.news/videos/290247976605123/?extid=CL-UNK-UNK-UNK-AN_GK0T-GK1C&ref=sharing
25. Суспільне Новини. (2022, 20 квітня). Бородянка в окупації – розповідь місцевої мешканки. <https://www.facebook.com/suspilne.news/videos/1166317380860095>
26. Терлюк І (2022, 8 квітня). Поблизу Тернополя живе переселенка з Бучі, яка втратила чоловіка і була поранена. <https://suspilne.media/226509-poblizu-ternopola-zive-pereselenka-z-buci-aka-vtratila-colovika-i-bula-poranena/?fbclid=IwAR262ufVaI04G-834WhSWv1oLELz08vVsjoX-Vuk1ijVVMi9F0usnzPEwyv0>
27. Тимошик, М. (2022, 6 травня). Безграмотність та суржикізація журналістики як тривожна тенденція. Детектор медіа. <https://detector.media/blogs/article/198928/2022-05-06-bezghramotnist-i-surzhykizatsiya-zhurnalistyky-yak-tryvozhna-tendentsiya/>
28. Центр контент-аналізу. (2022). Українська мова у соцмережах. <https://cutt.ly/zBY53Tb>
29. Група Рейтинг. (2022, 19 березня). Шосте загальнонаціональне опитування: мовне питання в Україні. https://ratinggroup.ua/research/ukraine/language_issue_in_ukraine_march_19th_2022.html
30. gazeta.ua (2022, 29 березня). «Как позорные крысы бегали» - оккупант розповів, як тікав від українських військових». https://gazeta.ua/articles/np/_kak-pozornye-krysy-begali-okupant-rozpoviv-yak-tikav-vid-ukrayinskih-vijskovih/1079128
31. gazeta.ua (2022, 17 квітня) «Там баба лежить, сіпається. У голові дірка» - СБУ задокументували страшний злочин. https://gazeta.ua/articles/life/_tam-baba-lezhit-sipayetsya-u-golovi-dirka-sbu-zadokumentovali-strashnij-zlochyn/1082925
32. gazeta. ua (2022, 20 квітня, 14:23). Через великі втрати окупанти не можуть продовжувати війну без строковиків - перехоплена розмова. https://gazeta.ua/articles/life/_cerez-veliki-vtrati-okupanti-ne-mozhut-prodovzhuvati-vijnu-bez-strokovikiv-perehoplena-rozmova/1083503
33. gazeta. ua (2022, 20 квітня, 11:26) «Двічі на передку був» - російські солдати-строковики шукають шляхи вирватись додому. https://gazeta.ua/articles/life/_dvichi-na-peredku-buv-rosijski-soldatistrokoviki-shukayut-shlyahi-virvatis-dodomu/1083467

ТЕМА 2

ПОНЯТТЯ ПРОБЛЕМАТИКИ ЗМК ТА РЕКЛАМИ У КОНТЕКСТІ МАС-МЕДІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Поняття та класифікація проблем.

2.2. Роль ЗМК у висвітленні проблем і специфіка використання проблематики у рекламних цілях.

Традиційно у суспільстві виділяють чотири основні сфери: політичну, економічну, соціальну та духовну. Кожна з них є специфічною і водночас тісно переплітається одне з одною. Відтак, і проблеми, з якими зіштовхується людство у кожній з цих сфер тісно переплітаються одне з одними. Скажімо, не може існувати економіка поза політикою, як і соціальна сфера не може бути відокремленою від економіки та політики. Наведемо приклад: агресивна окупаційна політика росії проти України призвела до санкцій світової спільноти в економічній сфері. Відтак, з економічними проблемами з'являються нові соціальні проблеми – проблеми зайнятості, доходів, міграційних процесів тощо.

2.1. ПОНЯТТЯ ТА КЛАСИФІКАЦІЯ ПРОБЛЕМ

Перш, аніж розпочати вивчення проблематики ЗМК, варто з'ясувати, що ж таке власне «проблема» і яка її сутність. Отже, «проблема» – складне теоретичне або практичне питання, що потребує розв'язання, вивчення, дослідження. Проблема – об'єкт (питання, недолік, процес, явище) діяльності спонукаючого характеру – незадоволений попит чи нереалізовані потреби (нестача або відсутність, надлишок

або наявність чого-небудь), дефект, вада, чи загроза що змушує цілеспрямовано ліквідувати проблему шляхом уникнення взаємодії чи зміни стану об'єкту, себе чи свого ставлення до подій. Проблема – ситуація, що потребує активних дій і є стимулюючим чинником для діяльності людини (досліджень, проектування та виконання), щоб ліквідувати наслідки чи запобігти їх виникненню» [5]. Проблема – сукупність, коло проблем. Словник Wikipedia подає таку класифікацію проблем:

I. За системними рівнями:

1. Проблеми суспільства (глобальні проблеми):

- Якість життя – екологія, здоров'я, ресурси харчування та енергопостачання (тепло, освітлення, сервіси транспорту та ін.);

- перспектива демографічної кризи;
- знищення лісів;
- злочинність;
- некультурне ставлення до планети.

2. Проблеми країн:

- нестача продуктів (голод);
- брак сировинних ресурсів (води, газу тощо);
- економічні проблеми (проблеми на ринку праці тощо).

3. Проблеми регіонів.

4. Проблеми міст:

- проблеми в соціально-побутовій сфері;
- у сфері житлово-комунального господарства;
- будівництві транспортної інфраструктури.

5. Проблеми організацій (фірм), до прикладу, зниження попиту на продукцію.

6. Проблеми вулиць:

- недостатня пропускна здатність;
- поганий стан.

7. Проблеми в родині.

8. Особисті проблеми:

- проблеми з роботою;
- з житлом;
- в особистому житті, у сім'ї.

9. Проблеми зі здоров'ям людей.

II. За можливістю прогнозу:

- погано прогнозовані, наприклад, землетруси або падіння метеорита;

- прогнозовані, наприклад, глобальне потепління.

III. За складністю:

- проблеми вирішувані через розв'язання великої кількості інших проблем, наприклад, нерозповсюдження ядерної зброї;

- проблеми, що швидко вирішуються, наприклад, перехід через вулицю [5].

На перше місце серед усіх проблем людства виходять глобальні проблеми.

«До глобальних проблем належать ті, що:

- зачіпають інтереси всього людства;
- мають загальнопланетарні масштаби та характер;
- якщо їх не подолати, вони загрожують усьому людству» [4].

Глобальні проблеми людства – комплекс проблем і ситуацій, що зачіпають життєві інтереси всіх народів світу, характеризуються динамізмом і вимагають для свого розв'язання колективних зусиль світової громадськості (екологічні проблеми, гонка озброєнь, хвороби і т. д.), від вирішення яких залежить подальший прогрес людства і збереження цивілізації [5].

Як зазначає Б. О. Ярош, «до найбільш гострих глобальних проблем належать:

- екологічна;
- демографічна;
- продовольча;
- енергетична;
- сировинна;
- охорони здоров'я;
- освоєння нових ресурсів, у тому числі й тих, що мають космічний (позапланетарний) характер;
- подолання відсталості, слаборозвинутості багатьох країн і регіонів;

- освітня (вирівнення можливостей);
- боротьба з наркоманією;
- глобальний тероризм;

- збереження земної атмосфери;
- очищення водних басейнів і Світового океану та їх цивілізоване використання тощо.

Усі ці проблеми надзвичайно гострі для людства, але найболючіші – це політико-військові, демографічні й екологічні. Саме від них залежить виживання людства» [4].

2.2. РОЛЬ ЗМК У ВИСВІТЛЕННІ ПРОБЛЕМ

Вирішувати різноманітні проблеми людства допомагає масова комунікація, яка здатна об'єднувати, мобілізувати, маніпулювати, формувати громадську думку, переконувати.

Як зазначає проф. В. Бебик, «суспільне життя, яке функціонує в політичній, економічній та духовній сферах, потребує опосередкованих форм спілкування та спеціальних засобів комунікації між різними носіями влади, державою та громадянами, суб'єктами політичної, економічної та духовної діяльності» [1].

ЗМК є спеціалізованими установами для відкритого, публічного передавання будь-якої інформації будь-якими засобами за допомогою спеціального технічного інструментарію. До ЗМК належать друкована, аудіовізуальна, електронна преса, масові довідники, кіно-, відео-, аудіоносії інформації, супутникові, кабельні, комп'ютерні мережі – усе, що може нагромаджувати й передавати важливу для суспільного життя інформацію [1].

З такого визначення випливає, що ЗМК включають в себе і традиційні ЗМІ, і новітні інтернет-ресурси, а також інші форми комунікації. Оскільки саме традиційні ЗМІ найбільшою мірою здатні оперативно передавати інформацію про проблеми суспільства, то у даному курсі ми розглядатимемо проблематику саме через призму традиційних засобів масової інформації, зокрема, газет та журналів.

Т. Запорожець стверджує, що «мас-медіа покликані всебічно і повно висвітлювати процеси в суспільстві. Вони впливають на громадян та на сам перебіг інформаційного процесу» [2]. Проблемне поле, створене сучасними ЗМІ, формує культ сили, грошей, споживацьке ставлення до життя. «Вони фактично контролюють нашу

культуру, пропустивши її через свої фільтри, виділяють окремі елементи із загальної маси культурних явищ і надають їм особистої вагомості, підвищують цінність однієї ідеї, обезцінюючи іншу, поляризують таким чином усе поле культури» [2].

Як зазначає професор В. І. Шкляр, «журналістика – це конструктор реальності, а не її дзеркало» [3, с. 4]. Зважаючи на таку сентенцію, вмілий рекламист та фахівець зі зв'язків з громадськістю може ефективно використовувати можливості ЗМК для конструювання потрібної йому громадської думки про певний об'єкт чи суб'єкт. При цьому, рекламист та піарщик повинні добре розбиратися в особливостях кожного конкретного ЗМК – тематиці, специфіці аудиторії, періодичності виходу тощо. До прикладу, наявність спеціалізованих рубрик у виданні може істотно підвищити ефективність рекламного повідомлення. Якщо поряд з PR-статтею у такій спеціалізованій рубриці, чи тематичній шпальті або спеціальному додатку розмістити ще й блочну рекламу, то можна отримати ефективний результат. Саме тому розуміння тематично-проблематичної специфіки засобів масової комунікації, орієнтація в особливостях висвітлення тієї чи іншої проблеми та вміння подати інформацію з різноманітною проблематикою є досить важливим у роботі рекламиста та фахівця роботи з громадськістю.

Використана та рекомендована література

1. Бебик В. М. (2005). Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка наблік рилейшнз: Моногр. [Електронний ресурс]. К. МАУП, 2005. 440 с. <http://mmlib.net/knigi/informatsionnyij-menedzhment/kniga-39/>.
2. Запорожець Т. М. (2011). Медійний простір як середовище зародження інфолюдини [Електронний ресурс]. http://ippo.org.ua/files/новини/ОСТАННІ_НОВИНИ_2011/.../4.doc.
3. Шкляр В. І. (2003). Мас-медіа і виклики нового століття. К. Грамота. 48 с.
4. Ярош Б. О. (2005). Загальна теорія політики. Навч. посіб. для

студ. спец. «Політологія» вищ. навч. закладів [Електронний ресурс].
Луцьк: РВВ «Вежа» Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки. 240 с. <http://politics.elib.org.ua/pages-568.html>.

5. <http://uk.wikipedia.org>.

6. Копистинська І. М., Гринівський Т. С. (2009). Проблематика засобів масової комунікації. Конспект лекцій у 2-х ч. Ч. 1. Чернівці. Чернівецький нац. ун-т. 68 с.

Запитання і завдання для самоконтролю

1. Що таке проблема і проблематика?
2. Назвіть класифікації проблем.
3. Що таке глобальні проблеми людства?
4. Що таке ЗМК і яка їх роль у висвітленні проблем?
5. Як фахівець з реклами та PR може використовувати проблематику конкретного ЗМК у професійній діяльності?

ТЕМА 3

ПОЛІТИЧНА ПРОБЛЕМАТИКА

ЗМК

3.1. Сутність політики та політичної сфери

3.2. Поняття політичної інформації та політичної журналістики

3.3. Вибори як складова політичної журналістики

3.1. СУТНІСТЬ ПОЛІТИКИ ТА ПОЛІТИЧНОЇ СФЕРИ

Для початку з'ясуємо, що означає термін «політика». Нині існує багато визначень цього терміну. Частина з них стосується авторитарного розподілу соціальних цінностей і комунікацій, включаючи владу, владні структури та процес державного управління. Спільною рисою всіх таких визначень є надання ключової ролі концепції влади, яка може мати два прояви: «влада заради мети» та «влада над» як спосіб панування над людьми.

Ось яке визначення подає словник Wikipedia: «Політика (від грец. політікῆ – майстерність самоуправління полісу (міста), а надалі – «мистецтво управління» державою і суспільством) – цілеспрямована діяльність, пов'язана з прийняттям відповідальних рішень у галузі взаємовідносин між різними суспільними групами, державами й народами, пов'язана із боротьбою за здобуття або утримання державної влади, як знаряддя регулювання і формування цих стосунків». Політика є управлінською діяльністю стратегічного рівня щодо внутрішніх та зовнішніх правостосунків і взаємодій. Це такі інструменти і методи, як дипломатія, торгівля, міграційна політика, співпраця в глобальних проектах та міжнародна співпраця, наукові та освітні проекти, силова (військова) конкуренція та дії політичні, економічні та військові союзи, тощо.

В широкому розумінні політика – визначена частина, програма або напрямок такої діяльності, сукупність засобів (інструментів) та методів (технік) для реалізації певних інтересів задля досягнення визначених (суб'єктом політичного процесу) цілей в певному соціальному середовищі. Політикою позначають процес прийняття рішень, а також поведінку в суспільно-державних установах. У демократичних суспільствах політику можна спостерігати у взаємодії між певними групами людей у корпоративних, академічних, релігійних інституціях [11].

Політикою також називають процес прийняття рішень, а також поведінку в суспільно-державних установах.

Довідник «Абетка української політики» до політичної сфери зараховує: органи державної влади; регіональну політику та місцеве самоврядування; політичну систему та громадянське суспільство (політичні партії та громадські організації); соціально-економічні відносини; міжнародне життя; гуманітарна політика (освіта, культура, наука та релігія) [1, с. 7-8]. Однак, на нашу думку, зважаючи на специфіку висвітлення у пресі, соціально-економічні відносини варто розділити на соціальну політику та економіку і аналізувати їх як окремі самостійні тематичні розділи. Це ж стосується і гуманітарної політики. Проблеми розвитку і функціонування освіти, культури, науки та релігії у пресі розглядаються як самостійні тематичні розділи, хоча часто й у нерозривному зв'язку із державною політикою.

Окрім того, політичну тематику варто розглядати у трьох площинах – внутрішньої, зовнішньої та міжнародної політики. Внутрішня політика охоплює основні напрямки діяльності держави, її структур і органів державної влади з регулювання взаємодії людей усередині країни. Залежно від сфери суспільних відносин, яка є об'єктом політичного впливу, внутрішню політику можна класифікувати на:

- економічну політику;
- національну політику;
- соціальну політику;
- демографічну політику;
- культурну політику;
- аграрну політику;

- науково-технічну політику;
- екологічну політику;
- військову політику, або оборонну політику;
- антропологічну політику.

Зовнішня політика – діяльність держави на міжнародній арені, що регулює її стосунки з іншими суб'єктами зовнішньополітичної діяльності: державами, зарубіжними партіями, іншими громадськими об'єднаннями, міжнародними організаціями. Зовнішньополітичний курс будь-якої держави визначається, головним чином, характером її внутрішньої політики, і в водночас істотно впливає на внутрішню політику. Зрештою, і внутрішня, і зовнішня політика вирішують одну задачу – збереження і зміцнення існуючої в державі системи суспільних відносин.

За пріоритетами політика поділяється на нейтральну, відкритих дверей, національного примирення, компромісів; за змістом і характером – на прогресивну і реакційну, на науково обґрунтовану і волюнтаристичну тощо [11].

Відтак, до внутрішньої політики зарахуємо інформацію про органи державної влади; регіональну політику та місцеве самоврядування; політичну систему та громадянське суспільство. Публікації про міжнародні зв'язки України віднесемо до зовнішньої політики, оскільки це логічно випливає із визначення зовнішньої політики. Таким чином, зовнішня політика – це закордонна діяльність держави. Політична ситуація в інших країнах – міжнародної політики.

3.2. ПОНЯТТЯ ПОЛІТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ПОЛІТИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Вивченням політичної, управлінської поведінки, методами досягнення політичної мети займається політологія. А поширенням інформації з політичної сфери займається політична журналістика – вид професійної діяльності щодо виробництва і поширення інформації про діяльність владних структур, політиків, державне управління і здійснення влади у суспільстві [6].

Словник Wikipedia подає таке визначення політичної журналістики: «Політична журналістика – широкий розділ журналістики,

що висвітлює широке коло політичних явищ та політичних подій. Може бути розглянута як один з інструментів політології, однак найчастіше таку журналістику розглядають в більш вузькому сенсі, відносячи її конкретно до висвітлення діяльності державних органів управління і соціально-політичних процесів. Політичну журналістику визначають як найширшу область журналістики, оскільки її предметною областю може стати будь-яка сфера соціального життя – від науки до спорту і міжнародного життя. Своїм корінням політична журналістика сягає протожурналістики» [11].

Політична журналістика може вважатися й найважливішою формою політичного життя. Українська дослідниця та журналіст Діана Дуцик трактує політичну журналістику як суспільну діяльність зі збору, обробки та поширення актуальної політичної інформації через пресу, радіо, телебачення тощо [4]. Це визначення цілком логічно впливає із визначення самої журналістики як суспільно-громадської діяльності (згадаймо дві найважливіші складові такої діяльності – збір та поширення інформації). Власне специфіка політичної журналістики полягає у тому, що збирається, обробляється та поширюється саме політична інформація. Політична інформація – «це, перш за все, складова і найважливіша частина соціальної інформації і охоплює всі явища і факти, події в політичній сфері життя суспільства – відносини між різними соціальними верствами, етнічними утвореннями, інститутами управління і суспільством, державами, і навіть між різними релігіями земної кулі. Сюди ж відносяться повідомлення про події та явища, що відбуваються в соціальному житті, – в економіці, культурі, науці і техніці, що мають політичне значення» [10].

Особливістю політичної інформації, що визначає її успіх, є новизна. Звичайно, ця особливість характерна і для інших видів інформації. У математичній теорії інформації відсутність новизни означає відсутність самої інформації. І в життєвому розумінні відомості тоді представляють інтерес, коли несуть із собою інформацію, коли ми дізнаємося щось нове, відмінне від відомого.

Практично в будь-якому факті можна побачити його політичні межі, і тоді стане зрозуміло, наскільки він актуальний в цьому відношенні. Наприклад, багато явищ, прямо чи безпосередньо не

пов'язані з галузю політичних відносин, в умовах будівництва нового суспільного ладу набувають політичного характеру і стають предметом політичної інформації. Це, звичайно, не означає, що її предметом може бути лише подія або явище в громадському житті, яке вимірюється тільки державними масштабами. Часто на конкретних прикладах місцевого характеру можна побачити і показати зміст і вимогу великої політики [11].

Саме поняття політичної інформації вчені тлумачать двояко. У вузькому сенсі – це повідомлення про факти, що спостерігаються у власне політичній сфері (діяльність партій, держави, дипломатичні контакти, мітинги, демонстрації тощо). У широкому ж розумінні – відображення численних сторін життя суспільства з точки зору політичних принципів і програм.

Як стверджує М. Воронова, «впливаючи на якість державного життя, політична інформація становить високу суспільну цінність. Але треба визнати, що за сучасних політичних, ринкових та культурних умов ЗМІ не можуть бути ефективною політичною інституцією (...) Суб'єктами вітчизняної політичної журналістики є не лише політичні журналісти і редактори, а й органи влади та політичні групи (окремі політики), які контролюють (адміністративно або фінансово) друкований орган, канал чи інтернет-ресурс; а також рекламодавці, котрі реалізують свої економічні інтереси за допомогою політичного лобювання або інвестують ресурси у певну політичну силу. Суб'єкти політичної інформації роблять простір політичного дискурсу викривленим та заангажованим» [2].

3.3. ВИБОРИ ЯК СКЛАДОВА ПОЛІТИЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Об'єктивне, безпристрасне і збалансоване висвітлення подій – це випробування, яке журналісти проходять щодня. Але не існує більшого випробування на професіоналізм, аніж розпал пристрастей і тиск під час боротьби на політичних виборах. Ще не забуто тих подій, які розгорталися десятиліття тому під час Помаранчевої революції, коли величезна кількість журналістів змушені були танцювати під дудку кримінально-олігархічних кланів і цим самим ледь не

допомогли привести до влади представників мафії. Образ провладного кандидата у Президенти сліпо нав'язувався аудиторії читачів, глядачів, радіослухачів. При цьому порушувалися не тільки етичні норми журналістської професії, а й закони, яких повинні дотримуватися працівники пера і мікрофона. До того ж, таких масових фальсифікацій виборів, які відбувалися тоді, у 2004 році, і які призвели до Помаранчевої революції, Україна доти не пам'ятала. Однак, вже пізніше, у 2010 році, провладний кандидат Янукович таки був обраний Президентом України, і виборчий процес теж не обійшовся без масових фальсифікацій, порушень і, звичайно, жорстокої цензури.

Саме тому вам, як майбутнім спеціалістам, необхідно знати і розуміти процеси, які відбуваються у період політичних виборів. Оскільки детально виборчий процес і його інформаційний супровід вивчається у курсі «Політичні комунікації», ми коротко зупинимося лише на ролі журналістів у забезпеченні вільних і чесних виборів.

РОЛЬ ЖУРНАЛІСТІВ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ВІЛЬНИХ І ЧЕСНИХ ВИБОРІВ

Вільні вибори – це ключ до демократії. Можливість для широкого загалу відкрито і чесно обирати власний уряд чи главу держави є критерієм демократичного суспільства.

Демократія доводить свою цінність не лише тоді, коли виборці ідуть голосувати, але й постійно «Влада народу» залежить від поінформованого вибору, саме тому роль ЗМІ у висвітленні виборів є такою важливою. Щоб результати виборів були дійсними, громадяни повинні мати змогу реалізувати власні права на свободу зібрань, свободу преси та свободу слова на кожному етапі виборів. Більше того, вони мають отримувати доступ до необхідної інформації та мати змогу відслідковувати дії посадових осіб. В такому сенсі процес «висвітлення виборів не закінчується ніколи».

Вибори – це критичний час для засобів масової інформації, коли вони мають довести свою надійність. В умовах розвитку демократії серед громадян може панувати переконання, що газети, телебачення та радіо виражають лише інтереси уряду. Щоб бути джерелами інформації, яким довіряють, журналісти повинні щодня демонструвати свою чесність, точність та відкритість усім точкам зору.

У лекції розглянемо кілька важливих ідей щодо того, як висвітлювати вибори. Їх запропонувала Шнеллінгер Ліза у посібнику для журналістів «Вільні та чесні вибори» [9].

То що ж таке вільні та чесні вибори?

Аби відповісти на це запитання, на думку Шнеллінгер Лізи, треба зробити кілька кроків.

КРОК 1. Зрозумійте ситуацію.

Дізнайтеся, що означає «вільні та чесні вибори», і прийміть рішення, як ви це будете оцінювати. Дізнайтеся про правила та стандарти, що будуть використані на виборах, а також про директиви, розроблені незалежними групами моніторингу та міжнародними організаціями щодо визначення вільних та чесних виборів. Необхідно вказати на всі елементи, що перешкоджають вільним та чесним виборам.

Спробуйте знайти відповіді на наступні запитання, і ви зрозумієте, наскільки вибори у вашій місцевості вільні та чесні.

ВИВЧИТЬ УСЕ, ЩО СТОСУЄТЬСЯ КАНДИДАТІВ:

Чи всі партії, що відповідають вимогам, мали змогу висунути кандидатів? Чи всі основні політичні групи представлені партіями? Чи дозволено балотуватися кандидатам, які представляють погляди альтернативних груп або меншин? Наскільки рівно застосовують правила та обмеження до всіх кандидатів?

Чи можуть усі партії і кандидати вільно представляти свої погляди та виборчий ценз, залучати кошти, проводити мітинги та інші зібрання без побоювань та залякувань? Чи немає перешкод для розповсюдження кандидатами матеріалів серед цільової аудиторії?

Чи не було спроб з боку певних зацікавлених груп «підкупити» кандидатів грошима чи іншими способами? З яких джерел кандидат отримує гроші; наскільки кандидат згоден назвати джерела фінансування і якщо ні, то з яких причин? Чи немає витрат на кшталт великого обсягу телереклами, які вказували б на те, що деякі кандидати перевищили ліміти фінансування кампанії?

Який виборчий ценз встановлено (наприклад, вік або громадянство) і наскільки кандидати йому відповідають?

ВИВЧИТЬ УСЕ, ЩО СТОСУЄТЬСЯ ВИБОРЦІВ:

Чи має все доросле населення право, свободу та доступ, щоб зареєструватися для голосування? Чи не є деякі обмеження обґрунтованими?

ними та справедливими? Чи всі зареєстровані виборці включені в списки виборців? Чи всі включені в списки виборців є зареєстрованими виборцями?

Чи всі виборці можуть слухати та обговорювати кандидатів без побоювання чи інших перешкод? Чи не залякують виборців партії або офіційні особи? Чи не намагаються партії, кандидати та офіційні особи купити виборчі голоси чи відсутність на виборах, пропонуючи гроші, їжу або обіцяючи матеріальні вигоди?

Чи розуміють виборці свою роль та наслідки її невиконання? Чи знають свої права жінки та представники нацменшин, чи відчувують себе безпечно, реалізуючи їх? Наскільки просто усі зареєстровані виборці можуть отримати доступ до дільниць голосування? Чи всі виборці можуть вільні і таємно віддати голос за обраного кандидата?

ВИВЧИТЬ УСЕ, ЩО СТОСУЄТЬСЯ ВИБОРЧОГО ПРОЦЕСУ:

Чи проходить процес за графіком, чи не вкладається у встановлені строки? Якщо ні, хто або що цьому перешкоджає? Чи є виборча комісія неупередженою, незалежною та не підкупленою?

Чи є рівномірним захист політичних партій з боку збройних сил та міліції, чи останні ігнорують небезпечні ситуації, вибухи і т.д.? чи не було напередодні виборів звільнено з ув'язнення когось із відомих «авторитетів»?

Чи мають змогу спостерігачі за виборами та засоби масової інформації здійснювати свою роботу без перешкод або залякувань? Чи дозволяють засоби масової інформації, контрольовані урядом, розміщувати рекламні ролики опозиційним партіям? Чи має доступ широкий загал, спостерігачі та ЗМІ до документів та іншої інформації, що дає відповіді на ці запитання?

Чи встановлений чіткий та безпечний порядок проведення голосування, включаючи передачу результатів виборів, їх оприлюднення та підрахунок? Наскільки точно та чесно проводиться підрахунок голосів, приймаючи до уваги точки зору спостерігачів та партій? Чи мають доступ до процесу голосування, підрахунку та перевірки всі організації, що ведуть спостереження, та представники партій?

Яким чином розподілено законодавчі місця, і як це співвідноситься з очікуваними результатами? Чи переможці виборів посідають

місця відповідно до встановленої процедури і відпрацьовують свій термін?

Отже, шукаючи відповіді на ці запитання, можна створювати ефективні матеріали з висвітлення виборчих перегонів.

КРОК 2. Дізнайтесь про можливі шляхи зловживань під час виборів та стежте за їх наявністю.

На жаль, одним із основних аспектів виборів у багатьох країнах є система зловживань, що часом потрапляє на перші шпальти газет. Зловживання набувають різноманітних форм, тому досить часто їх важко помітити або виявити. Як журналіст ви повинні знати, якими бувають зловживання, і навчитися виявляти їх, аби поінформувати ваших читачів.

Серед найпоширеніших зловживань, які ви повинні відслідковувати, такі:

• Підкуп голосів

Спосіб обмінювати речі, що мають певну вартість, на голоси є старим як світ, сьогодні він просто набуває різноманітних форм. В багатьох країнах кандидати та партії роздають готівку або подарунки на мізерну суму в 1 долар США в надії отримати голос. Є країни, де голоси «купаються» за набагато більші суми. Правляча партія може поширювати допомогу у вигляді одягу, продуктів харчування або пропонувати роботу, підвищувати посади, надавати позики чи можливості підтримати значні проекти, спрямовані на розвиток. Правляча партія може обіцяти знижки або субсидії на найсуттєвіше, наприклад, на продукти харчування. Партії можуть робити спроби вплинути на чиновників, які відповідають за проведення виборів, або на спостерігачів. У регіонах, де існує значна підтримка певного кандидата, людям можуть платити за те, що вони не підуть на вибори. До речі, не завжди такі обіцянки здійснюються. Скажімо, після виборів до Верховної Ради 2002 року до моєї колеги-журналістки звернулася старенька бабуся і покаржилася, що голова колгоспу не видав їй сіна, як обіцяв, якщо вона проголосує за правлячу партію.

• Позбавлення права голосу та залякування

Залякування виборців може включати погрози заподіяти шкоду діяльності або особі, озброєне вторгнення на виборчу дільницю з

метою фальсифікування чи викрадення бюлетенів і розгін виборців. Виборці, які мають право голосу, можуть бути виключені зі списків чи мати перепони у реєстрації. У виборчих списках можуть фігурувати мертві або неіснуючі особи.

- *Мотивовані виборами проекти «громадських робіт»*

Ще один тактичний хід, який часто застосовують партії при владі – напередодні виборів оголошується ряд проектів, направлених на розвиток, що надає нечесну перевагу над опозиційною партією, що не має такої влади і не здатна давати подібні (вірогідно, фальшиві) обіцянки (наприклад, підвищення пенсій і стипендій урядом В. Януковича напередодні виборів).

- *Розташування виборчих дільниць*

Часом представників меншості змушують голосувати там, де голосують представники більшості і де вони можуть відчувати себе некомфортно. Люди можуть бути змушені голосувати далеко від місця свого проживання, або мати перешкоди на шляху до виборчих дільниць, наприклад, ріки, гори або вуличні затори. Виборчі дільниці можуть розміщуватися у приватних, а не громадських будівлях, або занадто близько до осередку певної партії. Місце голосування може бути змінено в останню хвилину, що призведе до заплутування виборців.

- *Інші перепони*

Перенесення виборів на більш ранній строк зазвичай грає на користь правлячої партії або партій з досить певними позиціями. Створення перепон у формуванні та реєстрації партій чи опозиційних груп часто робить неможливим проведення повноцінної кампанії новою партією. Деякі уряди, намагаючись утриматись при владі, створюють перешкоди у реєстрації спостерігачів за виборами або правозахисних груп. Уряд може встановити невинуватно високу плату за реєстрацію кандидата. Керівники установ, що фінансуються державою, наприклад, навчальних закладів та лікарень, часом примушують працівників та студентів підписувати петиції на підтримку певного кандидата або голосувати за певного кандидата чи партію.

Підкуп голосів, який заборонений п. 13 Статті 74 Закону України «Про вибори народних депутатів України» [5], був одним із найпо-

ширеніших порушень під час парламентських виборів 2012 року.

Варто зауважити, що існує два види підкупу голосів – прямий та непрямий. Найулюбленишим способом непрямого підкупу виборців серед вітчизняних кандидатів є так зване «гречкосійство», основоположником якого в незалежній Україні став Леонід Черновецький. Продуктові набори для виборців, стандартний вміст яких складається з гречки, цукру, олії, чаю, згущеного молока та цукерок, починають роздавати ще задовго до початку офіційного старту виборчої кампанії і продовжують аж до самого дня виборів.

Передвиборна кампанія-2012 не стала винятком – спостерігачами від «Опори» тільки офіційно було зафіксовано 400 таких порушень у всіх регіонах України. Усі приклади порушень розміщені на сайті <http://maidanua.org> [12]. Проте варто зазначити характерну особливість тогорічного «гречкосійства» – кандидати, прагнучи бути оригінальними, часто змінюють вміст подарункового набору. Так, колишній секретар Київської міської ради, Олесь Довгий одним з перших розпочав підкуп виборців, але гречку замінив на рис та шпроти, за що отримав прізвисько «Рис Довгий» та «Лесик Шпротний».

Особливо широку «продуктову» кампанію розгорнули регіонали-мажоритарники. Серед найбільших активістів – секретар Київміськради, співвласниця мережі будівельних гіпермаркетів «Епіцентр» Галина Герєга, депутат Харківської міськради Анатолій Денисенко, нардепи Ірина Бережна, Валерій Писаренко та Олександр Фельдман. Що це не поодинокі випадки, а роздачу передвиборних пайків поставлено на конвеєр, – свідчать однакового формату тиражовані листівки з портретами кандидатів, емблемою ПР і написом «Разом переможемо!».

У Севастополі депутат Верховної Ради від Партії регіонів Павло Лебедев для підкупу виборців відкрив продуктовий магазин із демпінговими цінами для пенсіонерів. На Дніпропетровщині ветерани війни отримували продуктові пайки від Сергія Глазунова, де, крім стандартного набору з консервів, круп, цукру та олії, було додано пляшку горілки й квитанцію на передплату газети, у якій друкувалися замовні матеріали про цього кандидата. На Тернопільщині кандидат-мажоритарник Василь Чубак роздавав людям у своєму ок-

рузі теплі шкарпетки виробництва власної компанії «Торговий дім «Теркурій 2». У Чернігові кандидат у депутати Владислав Атрошенко до звичного набору продуктів додав ще й отрути проти колорадських жуків.

Син мера Одеси Олексій Гончаренко, окрім продуктових пайків для пенсіонерів, роздавав студентам засоби контрацепції. Інший одеський кандидат-регіонал – Юрій Преснов замість гречки роздавав пенсіонерам ліки – настій пустирнику, валер'яну, йод, таблетки від грипу, аскорбінку, анальгін та бинт. І в доповнення – газету «Вісник Київського району» і буклет із власним зображенням.

Непрямим підкупом виборців займався і самовисуванець із Прикарпаття, гендиректор гірськолижного курорту «Буковель» Олександр Шевченко. Упродовж кількох тижнів до виборів він безкоштовно возив пенсіонерів Івано-Франківська на триденний відпочинок на свій курорт. А студентам обіцяв 80% знижки на відпочинок в обмін на їх голоси.

Підкуп голосів відбувався і безпосередньо у день голосування. Скажімо, у Луганську, біля багатьох виборчих дільниць у день виборів були розташовані намети синього кольору, як у Партії регіонів, з табличками «Продторг». У цих наметах пенсіонерам замінювали спеціальні відривні талони на купони, за які люди похилого віку могли отримати продуктові набори в магазинах, що належали кандидату-мажоритарнику від ПР Володимиру Медянику. Відривні талони пенсіонери отримували напередодні виборів, а після «правильного» голосування заходили у сині палатки і розписувалися в отриманні купонів.

Серед форм підкупу виборців у 2012 році варто виділити подарунки дітям – шкільне приладдя, шкільна та спортивна форма, спортивний інвентар і навіть набори для немовлят – це те, що дарували кандидати-мажоритарники. Практично завжди це супроводжувалося агітаційними матеріалами кандидата. Особливо широкого розмаху набув такий підкуп на 1 вересня та День учителя.

Такі листівки приносили зі школи додому діти із завданням від учительки написати привітання до Дня вчителя. Автори найкращих привітань отримали ноутбуки. А в привітанні Тетяни Засухи, ще одного кандидата від Партії регіонів, яке прозвучало на урочистій лі-

нійці в одній із шкіл під час святкування Першого дзвоника, звучала відверта агітація.

Кандидати практично по всій країні дарували обладнання школам, лікарням, дитсадкам, широко висвітлюючи це в ЗМК. Проте у більшості випадків такі подарунки були профінансовані з бюджетних програм. Скажімо, офіційно встановлено, що у Дніпропетровській області машини швидкої допомоги для лікарень були закуплені за державні кошти, а не за кошти кандидатів-мажоритарників. В Одеській і Хмельницькій областях, у місті Лисичанськ задокументовано факти дарування школам від імені Партії регіонів комп'ютерів з китайської гуманітарної допомоги, адресованій українській державі.

Усі названі вище порушення суперечать п.13 ст.74 Закону «Про вибори народних депутатів України», у якій «забороняється проводити передвиборну агітацію, що супроводжується наданням виборцям, закладам, установам, організаціям коштів або безоплатно чи на пільгових умовах товарів (крім товарів, що містять візуальні зображення назви, символіки, прапора партії, за умови, що вартість таких товарів не перевищує три відсотки мінімального розміру заробітної плати), послуг, робіт, цінних паперів, кредитів, лотерейних білетів, інших матеріальних цінностей. Така передвиборна агітація або надання виборцям, закладам, установам, організаціям коштів або безоплатно чи на пільгових умовах товарів, послуг, робіт, цінних паперів, кредитів, лотерейних білетів, інших матеріальних цінностей, що супроводжується закликами або пропозиціями голосувати за або не голосувати за певну партію чи кандидата у депутати або згадуванням назви партії чи імені кандидата, є непрямим підкупом виборців» [5].

На відміну від подарунків, окремі кандидати купували виборчі голоси за гроші, що кваліфікується як прямий підкуп виборців. Такі випадки зафіксовані у Луганську, Ірпені, Києві та області. Ціна одного голосу на цих виборах коливалася від 50 до 200 грн.

Наприклад, 7 жовтня у селі Фурси Білоцерківського району під час урочистостей з нагоди Дня села представник кандидата від Партії регіонів Сергія Кацуби вручав грошові премії ветеранам праці. Того ж дня Кацуба роздавав грошові премії і в селі Сорочотяги Білоцерківського району. 3 жовтня 2012 року у Роменському міському центрі культури і дозвілля відбулися урочистості з нагоди відзначення Дня

працівників освіти, де кандидат від Партії регіонів Олександр Саєнко вручав освітянам персональні премії в розмірі 200 грн.

У місті Біла Церква в наметах кандидата-самовисування Віталія Чудновського в обмін на копії паспортів виборцям видавали по 100 грн.

Вказані порушення уже мають всі ознаки злочину і повинні тягнути за собою відповідальність за ст.157 КК України – перешкоджання здійсненню виборчого права, поєднане з підкупом [8].

«За даними соціологічного опитування, 11% українців позитивно ставляться до продажу свого голосу на виборах; засуджують голосування за гроші – 56%; ще 27% – ставляться до цього негативно, але з розумінням» [3].

Визначаючи, наскільки вибори чесні та справедливі, необхідно брати до уваги загальний політичний клімат. Навіть якщо сам процес проходить чесно, обмеження на вираження основних прав на виголошення промов, проведення зібрань та створення об'єднань може перешкоджати громадянам приймати вільні та поінформовані рішення (наприклад, обмеження ліцензування радіостанцій, призупинення чи закриття незалежних газет, відмова їх друкувати).

КРОК 3. У день виборів стежте за такими поширеними формами шахрайства:

- фальшиве посвідчення особи або голосування від чужого імені;
- особа, що супроводжує виборця до кабінки голосування, наприклад, інваліда або неписьменну людину, не виконує розпорядження виборця щодо кандидата;
- зареєстровані виборці не включені до списків виборців;
- затримка доставки виборчих бюлетенів та інших матеріалів;
- порушення роботи громадського транспорту або пошкодження доріг;
- псування бюлетенів, після якого вони стають недійсними;
- неправильна інтерпретація бюлетенів або неправильний запис підрахунків;
- знищення або викрадання результатів підрахунку голосів після закінчення підрахунку та/або під час перевезення;
- підміна результатів підрахунку голосів [9].

Використана та рекомендована література

1. Абетка української політики (2000). Довідник 1999-2000. Авт.-упоряд. М. Томенко. К. Смолоскип. 268 с.

2. Воронова М. Ю. (2013) Політична журналістика як особливий різновид професійної діяльності. Наукові записки Інституту журналістики. Том 50. С. 197-201.

3. Горицький Сергій. (2012). «Гречкосії» на виборчому полі [Електронний ресурс]. Українське слово. <http://ukrslowo.com.ua/work/archive/2012/23/07.html>.

4. Дуцик Д. (2005). Політична журналістика. К. ВД «Києво-Могилян. акад.». 138 с.

5. Закон України «Про вибори народних депутатів України» (2011). за станом на 17 листопада 2011 р. Відомості Верховної Ради України. № 10-11. С. 73.

6. Литвинова М. К. Політична журналістика в Україні в Україні: деякі аспекти теорії і практики [Електронний ресурс]. <http://journal-lib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1520>.

7. Копистинська І. М., Гринівський Т. С. (2009). Проблематика засобів масової комунікації [Текст]. Конспект лекцій у 2-х ч. Ч.1. Чернівці. Чернівецький нац. ун-т. 68 с.

8. Кримінальний кодекс України (2011). За станом на 05 квітня 2001 р. Відомості Верховної Ради України. N 25-26. С. 131.

9. Шнеллінгер Л. (2002). Вільні та чесні вибори: посібник для журналістів з покращення висвітлення в умовах розвитку демократії. Пер. з англ. К. IREX Про медіа.

10. <http://art-hur.com/viznachennya-politichnoyi-informacii.html>.

11. <http://uk.wikipedia.org/wiki/Політика>.

12. <http://maidanua.org>.

Запитання і завдання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте поняття політика і політична сфера
2. Охарактеризуйте поняття внутрішньої, зовнішньої та міжнародної політики
3. Що таке політична журналістика і політична інформація?
4. Що таке вільні і чесні вибори?
5. Як з'ясувати, чи у вашому регіоні вибори та передвиборчий процес проходять чесно і без порушень?

6. Які види порушень в передвиборчий період ви знаєте?
7. Назвіть, які порушення спостерігалися у вашому регіоні.
8. Як найчастіше відбуваються порушення під час процедури голосування?
9. Знайдіть самостійно повний перелік нормативних документів, які регулюють виборчий процес в Україні.
10. Самостійно законспекуйте за законодавством, які права та обов'язки мають журналісти під час виборчого процесу?

ТЕМА 4

ПОЛІТИЧНА ПРОБЛЕМАТИКА У РЕКЛАМІ

- 4.1. Поняття про політичну рекламу і її функції
- 4.2. Використання принципів психології у політичній рекламі
- 4.3. Політичне портретування

4.1. ПОНЯТТЯ ПРО ПОЛІТИЧНУ РЕКЛАМУ І ЇЇ ФУНКЦІЇ

Політична реклама має на меті просування партії/блоку/лідера з ціллю бути обраними до органів влади чи ідеї, соціальних інтересів, формування іміджу тощо.

Творець сучасної політичної реклами у США Россер Рівз так охарактеризував сутність політичної реклами: «Я уявляю собі виборця в будці для голосування, що коливається між двома кандидатами, як покупця, що коливається між двома тюбиками зубної пасти в аптеці. Буде обраний той сорт, що найкращим чином закарбувався в пам'яті» [12].

Вважається, що політична реклама належить до некомерційної реклами, мета якої – впливати на громадську думку. Але спробуймо поміркувати, чи справді політична реклама є суто некомерційною? Адже у дійсності справжній політик вміє трансформувати владу у гроші.

Варто розрізняти політичну рекламу як одну з форм передвиборчої агітації та рекламу політичну за змістом, яка, однак, проводиться поза часовими межами передвиборчого періоду. Тому політична реклама як форма передвиборчої агітації регулюється і законодавством про вибори, і ЗУ «Про рекламу». Навпаки, реклама, політична

за змістом, але така, що розповсюджується поза межами передвиборчої агітації регулюється на загальних підставах ЗУ «Про рекламу».

Політична реклама виникла ще до нашої епохи. На думку науковців, перша політична реклама з'явилася у Стародавній Греції, де людей обирали на державні посади привселюдно. А у Стародавньому Римі уже використовували заклики та рекламні гасла. Роль реклами виконували статуї правителів, на яких були вирізьблені різні надписи, усе це прославляло політичного діяча.

Роль політичної реклами виконували і перші древні «граффіто». Археологи віднайшли надписи у Помпеї: «Рибалки, вибирайте еділом Попідія Руфа» чи «Якщо хтось відкине Квінтія, той так сяде поруч із віслюком». Після винаходу друкарства політична реклама поширювалася у вигляді друкованих литючих листків, а згодом і в газетах.

На сьогоднішній день є різні визначення політичної реклами. На думку української дослідниці О. Шпортко, «політична реклама – це заходи та способи формування думки виборців шляхом подання загалом об'єктивної інформації, що переконує у перевагах даного кандидата чи політичної організації над іншими. Вона складається з об'єктивної і переконливої інформації про певну політичну особу чи організацію та емоційно впливового повідомлення» [9].

Анжеліка Акаймова вважає, що «політична реклама – це реклама політичних партій (об'єднань), органів державної влади, державних і громадських організацій, а також тих громадян, які беруть участь у політичній діяльності, їхніх дій, ідей, програм і ставлення до будь-яких організацій, подій, громадян, ідей. З точки зору політичної психології, політична реклама – це система комунікацій, покликаних змінювати свідомість і поведінку людей відповідно до політичних цілей рекламодавця (політичних партій, рухів, лідерів)» [1].

Законодавство України складається з цілої низки нормативно-правових документів, які регулюють політичну рекламу. Визначення цього поняття дає Закон України «Про вибори народних депутатів України» та ЗУ «Про місцеві вибори». Так, відповідно до вище зазначених Законів, «політична реклама – це одна з форм передвиборної агітації оплачена за рахунок коштів виборчих фондів партій (блоків), розміщена за допомогою рекламних засобів, яка спонукає

виборців голосувати за або проти певного суб'єкта виборчого процесу» [5].

Політична реклама повинна інформувати, переконувати і спонукати проголосувати за кандидата чи партію. Для початку вона повинна звернути на себе увагу. Відповідно до цього дослідники виділяють спонукальну, інформаційну та переконуючу функцію політичної реклами.

На думку української дослідниці Н. Лютко, «політична реклама в Україні має такі особливості: «застосування реклами як основного інструменту маніпуляції; використання у виборчих кампаніях прийомів НЛП, ериксонівських методів, методу «навішування ярликів», «ефекту ореола», прихованої реклами, рейтингів, соціологічних досліджень тощо [6].

Отже, «завдання реклами полягають у тому, щоб залучити виборця, дати йому максимально повну (з погляду виборця), достатню інформацію, що зможе його переконати й, зрештою, спонукати до дії, проголосувати за кандидата» [5].

Згідно з теорією реклами, вона підрозділяється на:

- інформаційну – створення первинного інтересу до рекламного політичного об'єкту;
- сповіщальну – формування виборчого попиту;
- порівняльну – переваги одного кандидата над іншим, що нагадує, змушує згадати про кандидата чи партію;
- підкріплюючу – запевняє в правильності зробленого вибору.

Тому політична реклама повинна інформувати людей про певного політика, нагадувати про нього вже існуючим симпатикам, демонструвати, яка перевагу цього політика над іншими, і, зрештою, спонукати закріпити рішення щодо голосування.

Оскільки, як вже зазначалося вище, політична реклама – некомерційна, вона має іншу мету, аніж економічний прибуток. Так, «головна мета політичної реклами – цілеспрямований вплив на громадську думку, що вирізняє політичну рекламу з-поміж інших варіантів міжособистісного спілкування. Сьогодні роль політичної реклами в політичному житті суспільства постійно зростає, особливо під час проведення виборів» [1].

Таким чином серед головних завдань політичної реклами – іден-

тифікувати та позиціонувати політичну силу. Іншими словами, основне завдання політичної реклами – створити впізнаваність і популярність кандидатів чи партії, наділити політика або партію стійким іміджем, відмінним від іміджів інших політичних сил, показати привабливість, щоб допомогти виборцю ідентифікувати політика або партію як найбільш відповідну його особистим інтересам і поглядам.

М. С. Гурицька вважає, що «основна засада політичної кампанії полягає в тому, що іміджмейкери самі виступають як творці необхідних політику подій та рекламують їхні заздалегідь передбачені позитивні результати. Зрозуміло, що такі події треба попередньо відпрацювати. Аналізуючи перебіг цих репетицій, іміджмейкери, ці політичні рекламисти, створюють умови, що в них політик може бути найвигідніше поданий електорату» [4].

Для легкого сприйняття у політичній рекламі, її об'єкт повинен бути схожим або близьким до ядра цільової аудиторії. Саме тому політична реклама кожного кандидата сегментують і для різних соціальних груп використовують різні її види. Фахівці зазначають, що політична реклама повинна бути досить примітивною, але помітною, щоб впливати на масового виборця.

Реклама покликана донести до пересічного громадянина політичні ідеї та погляди за допомогою гасел, закликів, символів, візуальних образів, що легко запам'ятовуються. До політичної реклами слід включати ті проблеми, які найбільше турбують потенційний електорат.

Якщо брати до уваги, що українців в останні роки найбільше турбують такі політичні та соціально-економічні проблеми, згідно із дослідженнями центру Разумкова, як корупція у вищих ешелонах влади, низькі зарплати і пенсії, безробіття, соціальне забезпечення, земельні питання, тощо, а тепер це, безперечно і проблеми цілісності країни, військовий конфлікт на Сході України, мовне питання, обороноздатність України, то зрозуміло, що політики саме їх і включають у свою передвиборчу риторику.

Авторка посібника проаналзувала політичну рекламу Президентських виборів та виборів народних депутатів за період від 2009 до 2015 року. Результати засвідчили, що саме вказані проблеми і

лягли в основу передвиборчих гасел. Розглянемо кілька прикладів:

- «Захищати людей від хвороб і бідності – справа честі Президента. Час Литвина»:



- «Збільшити трудові пенсії на 35 %. Соціальні ініціативи Президента Віктора Ющенка»:



- «Безпеку гарантую. Анатолій Гриценко»:



- «Врятувати країну. Арсеній»:



- «Смерть окупантам!»:



- «Країну врятує боєздатна армія. Арсеній»:



- «Доступні ліки. Якісна медицина. Україна для людей»:



Улюбленим ходом аналізованих виборчих кампаній стала боротьба з корупцією, що з однієї сторони продиктовано електоральними очікуваннями, а з іншої, є нічим іншим, як передвиборними обіцянками без вказівки на конкретні дії. До прикладу:

- «Люстрація влади. Звільнимо з посад всіх корупціонерів. Час удару настав» (В. Кличко):



- «Ми зламаємо хребет корупції» (А. Гриценко):



«Йду на війну з корупцією. Арсеній»:



• «Банду геть!» (Олег Ляшко):



4.2. ВИКОРИСТАННЯ ПРИНЦИПІВ ПСИХОЛОГІЇ У ПОЛІТИЧНІЙ РЕКЛАМІ

Підпорядковуючись законам психології, політична реклама повинна бути досить простою і помітною, сприйматися і бути зрозумілою «з ходу».

Будь-яка реклама, а тим більше політична, згідно із принципами психології, покликана привернути до себе увагу, забезпечити сприйняття образу і запам'ятатися.

Увага може бути довільною та мимовільною. Довільна увага спирається на особисті інтереси людини. Мимовільною ж, тобто неконтрольованою увагою, потрібно завладати. І це є завдання фахівців з реклами, у тому числі й політичної.

Найбільш популярним способом залучення мимовільної уваги є «ай-стоппер» – елемент реклами, що зупиняє на собі погляд.

Підмічено, що в якості «ай-стопера» найчастіше використовуються (за спадаючою силою привертання уваги):

- жінки (причому чим менше на них одягу, тим більше привертається увага);
- діти;
- відомі особистості;
- тварини;
- яскраві кольорові плями; незвичайні композиції.

Завдання виборчої реклами – завладати довгостроковою пам'яттю людини, у якій міститься найважливіша інформація. За твердженнями дослідників, щоб інформація надовго запам'яталася, необхідно, аби вона потрапила на очі від семи до дванадцяти разів, причому в різних варіаціях. Недарма у кожного кандидата є по кілька різних варіантів рекламних постерів.

За визначенням Р. Рівза, реклама – це мистецтво впровадження УТП у свідомість найбільшої кількості людей за найменших затрат. За твердженням дослідників, у політичній рекламі специфічним видом УТП є унікальна політична пропозиція (УПП). До неї, на думку дослідників, пред'являється шість основних вимог: символічність, концептуальність, персональність, ексклюзивність, наявність, доступність.

За психологічним впливом політичну рекламу розділяють на заявку, відокремлення, ідентифікація, розкручування, протидія конкурентам, свідчення, нагадування. Розглянемо, як використано вказані психологічні моменти у політичній рекламі під час місцевих виборів в Івано-Франківську у 2015 році. Для аналізу візьмемо лише традиційний вид політичної реклами – плакати різних форматів.

Заявка – інформування виборців про існування певного політика. Цей вид реклами використовується практично усіма політичними силами. Ось кілька прикладів:



Відокремлення – сприятливе виділення конкретного політика з загального ряду кандидатів. У зовнішній рекламі в аналізованій кампанії кандидатами не використовувались. Відокремлення присутнє лише на листівках.

Ідентифікація – комплекс рекламних матеріалів, покликаних ідентифікувати конкретного політика або партію, як «своїх» для виборця. Такий вид спробували використати різні сили. Наприклад, вишиванка у В. Анушкевичуса, який за національністю литовець, створює образ «свого» українця.



Або «Партія ворогів Путіна» від УКРОПу, що стало дуже актуальним на останніх виборах:



Розкручування — закріплення в масовій свідомості позитивного іміджу конкретного кандидата. Цей прийом використав Віктор Анушкевичус зі слоганом «Подальший розвиток!», який стверджує, що він продовжить ту роботу над проблемами міста, яку розпочав, перебуваючи чинним мером. Ігор Насалик розкручував імідж господарника, який зумів розбудувати Калуш.



Як протидію конкурентам можна вважати рекламу «УКРОП – не петрушка, ми зможемо по-новому».

Свідчення – використання для розкручування знаменитих особистостей, популярних акторів, письменників, зірок естради. Такий прийом дуже сильно впливає на підсвідомість виборця, однак місцевими політиками на останніх виборах був фактично проігнорований. Зате активно використовувався прийом розкручування політиками на Президентських та Парламентських виборах. Для прикладу:





Нагадування – постійна підтримка на слуху імені кандидата. Найширше використовував у виборчій кампанії О. Шевченко. Окрім своєї власної реклами, уся команда франківського «УКРОПУ» нагадувала, що вони головують за Шевченка.

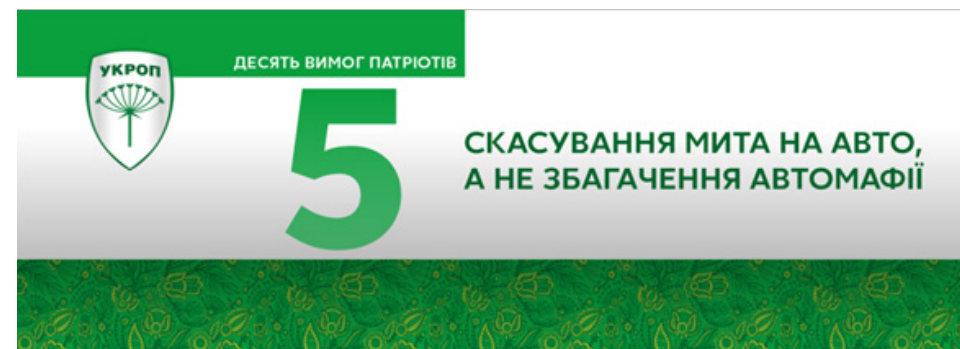
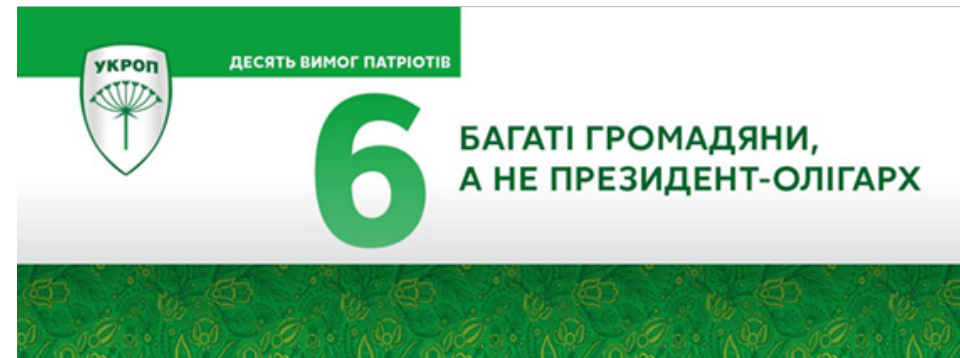
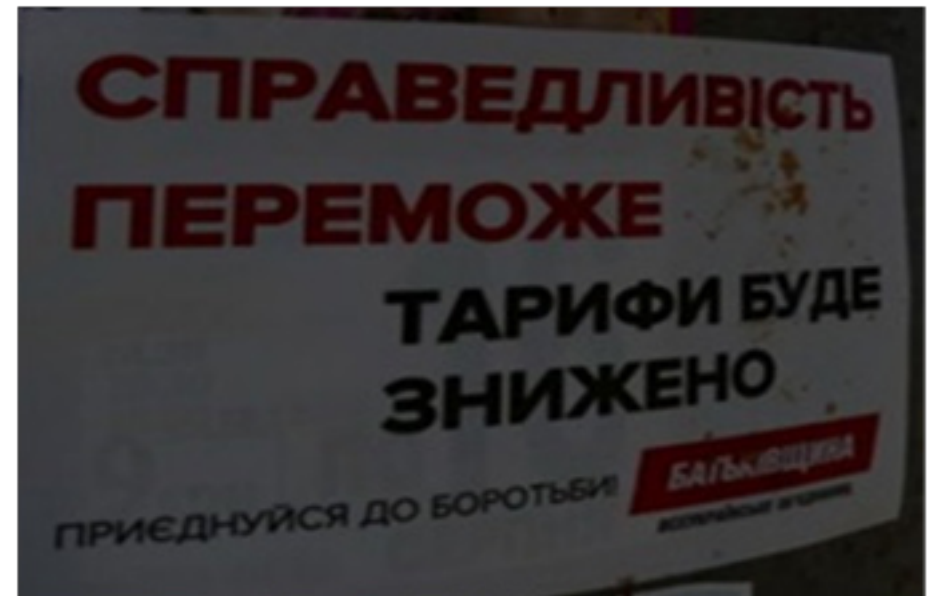


Та попри намагання дотриматися окремих психологічних аспектів у політичній рекламі, більшість рекламних плакатів різних політичних сил не містили унікальної пропозиції, часто перегукуючись між собою. На підтвердження цієї тези проаналізуємо використання принципів УПП. Концептуальність. Полягає у тому, що головна ідея повинна задовольняти актуальні суспільні потреби виборців. «Політична реклама може досягти своєї мети лише тоді, коли вона максимально відповідає соціально-психологічній атмосфері суспільства. Вона повинна відповідати електоральним очікуванням» [9]. Згідно із загальнонаціональним опитуванням у листопаді 2014 року, актуальні проблеми міст та селищ України виглядають так [7]:

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЖИТЕЛІВ МІСТ, СЕЛИЩ, %

Зростання цін	76,6
Низькі доходи	65,1
Високі комунальні тарифи	46,5
Безробіття	45,0
Стан доріг	36,8
Корупція міської влади	35,7
Загрози, пов'язані з військовими діями на Сході	28,4
Соціальна нерівність	25,5
Проблеми охорони здоров'я	25,5
Забезпечення житлом	23,6
Неякісні послуги ЖКГ	20,1
Злочинність	19,7
Забруднення середовища	16,5
Антисанітарія в місті	16,7
Наркоманія, алкоголізм	15,2
Закритість міської влади	14,4
Проблеми в роботі підприємств	13,9
Наявність безхатків	8,9
Руйнація історичного середовища	7,2
Розбазарювання земель міста	7,2
Тиск на малий та середній бізнес	6,6
Проблеми освіти	6,6
Стан міського транспорту	5,8
Затори на вулицях	5,4
Відсутність умов для фізкультури	4,7
Загальна некерованість міста	4,1
Проблеми культури	3,4

Згідно з соціологічним опитуванням, проведеним у травні 2015 року в Івано-Франківську, комунальні проблеми турбують 49,5% опитаних, безробіття – 47,1%, транспорт – 38,5%, охорона здоров'я – 31,8%, злочинність – 25,1%, освіта – 20,3% та культура – 16,3%. Найважливішими проблемами, на думку франківців, є: дороги, транспорт, паркування – 34,4%, інші комунальні проблеми – 26,6%, санітарний стан будівель та вулиць – 12,8%, відпочинкові та спортивні майданчики – 6,8% [7]. Саме ці найважливіші проблеми мали б лягти в основу передвиборчої риторики. Однак на проблемах місцевого рівня акцентовано зовсім мало. Приміром, стан доріг обіграний у рекламі «Свободи» (лозунг «Обіцяли – робимо»), якість комунальних послуг, проблеми безробіття та низьких зарплат – у рекламі «УКРОПу» («Якість комунальних послуг, а не підвищення тарифів», «За інвестиції, нові робочі місця та європейські зарплати»). До теми здоров'я та медицини зверталися кандидати на посаду міського голови О. Шевченко (Місто здоров'я), І. Насалик (гасла про безкоштовну медицину). І все ж на першому місці більшості політсил перебувають не місцеві, а загальнодержавні проблеми. Більше того, на рекламних плакатах простежується очевидна маніпуляція думкою виборців, коли кандидати до місцевих органів влади піднімають питання, котрі не належать до їхньої компетенції. До прикладу: «Контрактна армія», «Тарифи буде знижено» (Батьківщина), «Скасування мита на авто, а не збагачення автомафії», «Контракт, а не мобілізація», «Парламентська республіка, а не президент на троні» (УКРОП), «Змінимо грабіжницькі тарифи» (Відродження) тощо. На підтвердження розглянемо декілька прикладів:



Ексклюзивність – відособленість пропонованого УПП від інших. Як свідчить навіть побіжний аналіз рекламних зразків, більшість політсил не мали ексклюзивного УПП, оскільки рекламні гасла апелюють до одних і тих же проблем і перегукуються одне з одним. Для підтвердження думки, наведемо кілька прикладів: «Контрактна армія» – Батьківщина, «Контракт, а не мобілізація» – УКРОП; «Місто комфорту» – Шевченко, «Комфортне місто» – Насалик, «Місто щасливих людей» – Чорноус, «Зробимо місто комфортним» – Андрій Бондаренко; «Іду вичавлювати корупційну сволоту» – УКРОП, «Корупція сьогодні – твоє зруйноване завтра» – ВОЛЯ, «Івано-Франківськ без корупції» – Народний контроль.

Часто можна простежити паралелі і перегукування з виборчими кампаніями минулих років – «Йду на війну з корупцією. Арсеній» (2010 р.), «Ми зламаємо хребет корупції. А. Гриценко» (2012 р.), «Звільнимо з посад усіх корупціонерів. Час удару настав» (2012 р.); «Врятувати країну. Арсеній» (2010 р.), «Зберегти країну. Солідарність» (2015 р.); «Україна переможе. Україна – це ти!» (Батьківщина, 2010), «Ти – Україна» (УКРОП, 2015). Дещо оригінальними на цьому фоні можуть виглядати лише окремі гасла УКРОПу: «Держава – це обслуга, а не рекетир», «Партія Ворогів Путіна», «Гроші людям, а не казнокрадам», «Багаті громадяни, а не Президент-олігарх», «Покарання злочинців, а не догівірники». Чи зовсім «оригінальне», однак беззмистовне за своєю суттю послання М. Вінтоняка – «Осінь. Час відправити стару мерію на смітник». Однак, ці гасла не мають нічого спільного з місцевими проблемами, тобто ексклюзивність нівелюється відсутністю концептуальності.

У цьому ж контексті варто розглядати ще один важливий принцип УПП – доступність, тобто зрозумілість і значущість для виборців.

Щодо символічності в політичній пропозиції, яка «заснована на прийнятих у суспільстві традиціях: історичних, релігійних, культурних та інших», то, скажімо, вишивку як орнамент у рекламі використовують «Воля», «Солідарність», «Батьківщина». Важливий вплив у символічності має кольористика реклами, про що йтиметься трохи згодом.

Персональність – віддзеркалення якостей лідера, що роблять його впізнаним. Наприклад, «Відповідальність. Надійність. Подальший розвиток. Віктор Анушкевичус».

Наявність – широта дії на виборців. Для того, щоб інформація за-

сіла у довгостроковій пам'яті виборця, реклама повинна потрапити на очі від 7 до 12 раз, причому у різних варіаціях. Щодо кількості реклами, то у цьому плані політтехнологи майже усіх політичних сил спрацювали фактично на відмінно. Проте варіативністю могла похвалитися далеко не кожна партія. Першість у цьому належить УКРОПу. У контексті наявності варто зазначити, що потужний психологічний вплив на людину мають так звані «ай-стопери». Однак, вони були присутні лише на рекламі О. Шевченка («Місто здоров'я») та І. Насалика (Твій голос за Ігоря Насалика змінить наше місто).



Водночас окремо слід зупинитися на слоганах політичної реклами під час місцевих перегонів 2010 і 2015 рр. Варто зазначити, що передвиборча риторика цих місцевих кампаній кардинально відрізнялася одна від одної. Так, політична реклама 2010 року, на думку А. Біденко, концентрувалася на локальних проблемах [3]. У той час, як реклама 2015 року, навпаки, здебільшого апелювала до загальнодержавних проблем.

Щодо ексклюзивності, тобто відособленості пропонованого УПП від інших, то навіть побіжний аналіз рекламних зразків свідчить, що більшість місцевих політичних сил не мали ексклюзивного УПП. Для прикладу: «Контрактна армія» – Батьківщина, «Контракт, а не мобілізація» – УКРОП; «Іду вичавлювати корупційну сволоту» – УКРОП, «Корупція сьогодні-твоє зруйноване завтра» – ВОЛЯ, «Івано-Франківськ без корупції» – Народний контроль.



Значна частина слоганів і 2010 і 2015 років несли одне смислове навантаження – «я буду міняти місто, зі мною місто буде кращим, сильнішим тощо». Порівняймо: «Місто комфорту» – Шевченко, «Комфортне місто» – Насалик, «Місто щасливих людей» – Чорноус, «Зробимо місто комфортним» – Андрій Бондаренко; «Місто, яке ми змінимо на краще» (Ю. Соловей), «Єднаймося заради міста» (П. Андрусак), «Будуємо разом новий Івано-Франківськ» (Б. Федьків),

«Сильний мер – сильний Івано-Франківськ» (В. Козачок), «Наш дім – це Івано-Франківськ, це наша Україна» (В. Балагура). Однак жодним словом ніхто не розшифрував, як саме змінюватиме місто, що нового зробить, і яким буде життя у цьому місті-домі за нового голови. Тобто за порожніми фразами-слоганами немає жодної конкретики. Для порівняння можна звернутися до рекламної кампанії Віктора Анушкевичуса 2006 року. Його рекламний слоган звучав – «За зміни, на які чекають». Водночас на агітках знаходимо конкретизацію цих змін – «змінимо дороги на краще», «за якісні комунальні послуги», «за чисте місто», «за молодіжне кредитування», «за раціональну забудову міста» тощо. У зв'язку з цим, слоган В. Анушкевичуса у кампанії 2010 року – «продовжимо розпочате!» – логічно продовжує попередню виборчу кампанію. Зауважимо, що реклама Ю. Солов'я з використанням жовто-синіх барв та гаслом «Місто, яке ми змінимо на краще», вочевидь запозичена з кампанії 2006 року В. Анушкевичуса. Однак, вдала рекламна ідея рідко виправдовується повторно.

На фоні одноманітних передвиборчих гасел 2010 року в Івано-Франківську вигідно вирізнялися девіз «Української партії» загалом і В. Бачкура, зокрема – «Українська партія – за здорову націю!»

та Ігоря Прокопіва «Кошти за комунальні послуги, зібрані в будинку, мають витрачатися виключно на його потреби». Однак, не зважаючи на конкретні проблеми міста, які збирався вирішувати кандидат І. Прокопів, його рекламні повідомлення надто довгі та втомлюючі. Їх можна було б скоротити, не втрачаючи змістової завантаженості.

Варто зазначити також, що значна частина слоганів кампаній на виборах Президента і народних депутатів багатьох політиків теж не мали якоїсь оригінальності, часто повторюючись і навіть перегукуючись одне з одним. Наприклад, «Сильний лідер – стабільна держава» (Ю. Тимошенко), «Сильний Президент – сильна країна» (С. Тігіпко). І для порівняння місцевий слоган – «Сильний мер – сильний Івано-Франківськ» (В. Козачок).

Або лозунги зі словом-«продавцем» «новий». Так, офіційним лозунгом виборчої кампанії 2012 року Партії регіонів було «Будуємо нову країну», Н. Королевська стверджувала «нові лідери – нова країна», «нова економіка – нова країна». Теж саме бачимо і в передвиборчій кампанії Блоку Петра Порошенка у серії плакатів «Жити по-новому». Вона реалізована за класичними виборчими технологіями: основний лозунг – жити по-новому. А серія додаткових гасел-конкретизаторів розшифровує, як саме: жити по-новому – це мати змогу створити свою справу; не смітити; купувати українські книжки тощо.

Загалом слоганістика у політичній рекламі відіграє надзвичайно велику роль. Вмілий підбір рекламного слогана покликаний спростити складні політичні програми для розуміння пересічним виборцем, донести ідеї та погляди політичних сил та їх представників, спонукати проголосувати. Для того, щоб бути максимально ефективним, слоган повинен бути концептуальним, ексклюзивним та доступним до сприйняття.

Окрім слоганістики, великий психологічний вплив на виборця здійснює колористика.

ВПЛИВ КОЛЬОРІВ НА ПІДСВІДОМІСТЬ ВИБОРЦЯ

Психологи стверджують, що колір може впливати на підсвідомість на людини. Тому дуже важливо у політичній рекламі знайти правильне їх використання.

Приміром, червоний колір символізує войовничість, агресивність, силу волі. І хоча в українському суспільстві червоний колір здавна асоціювався з лівими силами, нині його активно застосовують різні політичні сили. За психологічним впливом червоний колір підвищує кров'яний тиск і ритм подиху. Було б дивно, якби партія «Удар» Віталія Кличка використала інший, а не червоний, колір. Помаранчевий або жовтогарячий – сила, енергія, активність, відчуття виняткового здоров'я й оптимізму. Мабуть, саме тому іміджмейкери помаранчевої революції обрали саме цей колір для піднесення революційного духу. Жовтий імітує радісне сонячне світло, оптимізм, дружелюбність, до того ж він краще інших запам'ятовується. Фіолетовий колір є охолодженим червоним, тому він має характер чогось хворобливого, погаслого, несе в собі щось сумне. Синій асоціюється із пасивністю, «холодністю», спокоєм, при цьому він знижує тиск, пульс і ритм подиху. Темно-синій – спокій, об'єднання, гармонія, любов, небо і океан, де зародилося життя.

Зелений непохитно співвідноситься з природою, природністю. Він заспокоює, надає впевненості. Глибокий зелений, «трав'яний» залишає передчуття, очікування нового енергійного розквіту. Темно-зелений – воля, цілеспрямованість, пробивання ростку крізь асфальт.

Коричневий колір у політичній рекламі треба використовувати вкрай обережно, тому що він непохитно асоціюється з фашистською символікою, (здаймо, що у фашистів була коричнева форма з червоними пов'язками). А коричневе в сполученні з чорним створює ефект гнітючого тотального тиску на психіку людини.

Світло-коричневий – хвороба, невпевненість, хвилювання, фізичний і психологічний дискомфорт. Чорний – колапс, пустота, ніч, смерть, а також стабільність. Недарма постер Яценюка 2010 року, де він використав смуги чорного і кольору хакі (суміш зеленого з коричневим) отримав пародію – політику домалювали Гітлерівські вусики і написали Врятувати Рейх. Так дослідники, аналізуючи виборчу кампанію 2010 року, вказували, що використання негативних кольорів на плакатах Яценюка – коричневий, жагучо-зелений, сіро-зелений – нечитабельний шрифт (жахливо непрофесійно – вживати шрифт, в який треба вглядатися), похмуре обличчя, нав'язування термінології війни – це все однозначно викликало у респондентів пригнічений стан, відторгнення такої реклами.



Варто знати і про сполучення кольорів. Вважається, що найбільш гармонійним сполученням кольорів є жовтий з чорним, жовтий з темно-коричневим. Відомий у світі інформаційний дизайнер Поль Мійксенаар з Голландії стверджує, що найважливіші надписи треба робити чорним на яскраво-жовтому тлі. А найменш вдале сполучення у політичній рекламі – червоний із зеленим. І знову бачимо таке сполучення у рекламі Яценюка.



4.3. ПОЛІТИЧНЕ ПОРТРЕТУВАННЯ У ЗМК ЯК ОСНОВА ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

Висвітлення політичного процесу жодної країни не обходиться без розробок політичного, чи політико-психологічного портрету претендента у передвиборчій кампанії. Для масової свідомості характерна персоніфікація суспільних явищ, тому розробки політичних портретів відіграють доволі суттєву роль у ході передвиборчої кампанії. При цьому слід зазначити відмінність між політичним портретом та портретом політика, про що попереджають професори В. Шкляр та А. Чічановський. Зокрема, за визначенням науковців, при створенні політичного портрету автор зосереджує увагу на політичній харак-

теристиці особистості, тоді як портрет політика – це не обов’язково вклад його політичних поглядів і дій у їх динаміці [11, с. 34]. Останній мало чим різниться від портрету людської індивідуальності, в якому разом із зовнішньою схожістю зафіксовано духовний світ зображуваної людини. Окрім того, політичний портрет, чи політичне досье як його різновид, є базисом політичної реклами, кінцевою метою якої є створення та підтримка певного іміджу політика. Науковці відзначають, що методика і технологія створення у пресі політичного портрету має універсальні методи журналістської творчості, а саме: методи пізнання особистості політика і методи прояву в тексті елементарних виразних засобів. Зокрема, методи пізнання особистості політика базуються на даних проведеного журналістами аналізу у такі ієрархії: соціально-політичний, психологічний та етичний аспекти діяльності, які поєднуються у тексті; методи прояви у тексті елементарних виразних засобів включають цитування, виклад, переосмислення, посилення (апеляцію) [11].

Широкої популярності жанр політичного портрета здобув ще на початку ХХ століття. Форми, політичного портрету, що передували сучасним, за характером відбирання матеріалу, а також за способами його подачі здебільшого наближалися до художньої біографії. М. Варич вказує, «що в СРСР нарис розквітнув найяскравіше, оскільки згідно з ідеологією партії, якою керувалася тодішня преса, суспільству потрібно було багато пафосних і героїчних образів. Дарма, що часто риси їхнього характеру були надумані, а подвиги перебільшені. Саме це сприяло активній появі на шпальтах більшості радянських видань портретів людей праці – доярок, механізаторів, машиністів, багатодітних матерів і т. д. (...) цікавий для нас політичний портрет також існував у вказаний період. Втім, він мало чим відрізнявся від портрету соціального» [10, с. 230].

М. Варич зазначає, що сучасний український політичний портрет явище відносно нове і малодосліджене для української журналістики. До того ж, «це один з найзаангажованіших жанрів журналістики (...) Ніхто не пише політичні портрети задля змалювання долі цікавої людини, як це буває з митцями, науковими геніями, мандрівниками, філософами» [10, с. 230]. Кількість політичних портретів різко зростає перед початком виборчої кампанії, тому вважається явищем обмеженим у часі і просторі.

«До політичного портрету міцно прикріпилась характеристика замовного, – стверджує М. Варич. – Відрізняє їх лише авторство замовника. Замовляють портрети: а) самі головні герої портрету; б) політичні партії, сили та громадські організації; в) конкуренти та противники певного політика. У перших двох випадках ми маємо справу з білим піаром, у другому – з найгіршим проявом кольору піару – чорним. Втім, замовний портрет від конкурента може бути і не відверто чорним, що одразу насторожить читача, а мати різні відтінки сірого. В останньому випадку конкурента не поливають брудом і не звинувачують у всіх гріхах суспільства, а лише детально вибирають найнепривабливіші сторінки з його біографії і подають їх систематизовано. Натомість на позитивні вчинки політика свідомо закривають очі, буцімто їх і не було. В сірому піарі читач не знаходить категоричності і конкретної відповіді на питання «Чи варто за цього політика голосувати, чи ні?». Його мета – посіяти сумніви, зародити зерно недовіри. Політичний портрет з використанням сірого піару, як правило, використовує банальні фрази і штампи, на зразок «але обирати вам», «думайте самі», «факти скажуть самі за себе» і т. д. Сірий політичний портрет, як правило, спрямований в першу чергу на електорат, який не визначився та вагається, і має на меті відлякати, а не привабити. Однак, одноразовий матеріал такого спрямування не буде ефективним. В даному випадку дієвість залежить від кількості появи подібних матеріалів до того ж в абсолютно різних за тематикою матеріалах. Сірий піар не шокує, як чорний, але діє за принципом «Вода камінь точить» [10, с. 232].

Кожен фахівець зі зв'язків з громадськістю, котрий працює у політичній сфері, повинен уміти працювати у жанрі політичного портрету і бути іміджмейкером певного політика. У політичному портреті важливо уміти передати рух, особливо це стосується друкованих ЗМІ, коли передати рух, вимову, реакцію буває надзвичайно складно. Для передачі руху в газетному політичному портреті М. Варич пропонує використовувати такі методи: «По-перше, це фотокартки. На них лідер не повинен сидіти за столом за паперами. Він має рухатися, але не позувати, на обличчі мають бути живі емоції, а не шар гриму. Варто також зважати на таке явище в політичній портретистці, як усілякі штрихи до портрету. З візуальної точки зору читач втомлю-

ється читати одноманітний текст, розділений на рівну кількість колонок, та написаний в одному жанрі. Саме для цього до провідного жанру додають такі штрихи як: довідка, коментар, шарж. До них вдаються всі без винятку видання України» [10, с. 233].

Останнім часом в українському мас-медійному просторі починає з'являтися узагальнений портрет певної політичної сили. «Дедалі більше іміджмейкерів розуміють, що створення образу досконалого та бездоганного лідера, який все вміє та орієнтується у всіх сферах буття – міф, в який мало хто повірить. Тому політичний іміджмейкер починає працювати над створенням портрету політичної сили. Такий багатоликий образ – такий собі мікс із науковців, бізнесменів, митців, військових викличе набагато більше довіри, аніж один-єдиний бездоганий кандидат. Адже таким чином складається враження, що члени цієї політичної сили звичайні люди зі своїми слабкостями, але разом вони сила. Цей портрет включає збірні образи, він багатоликий. Втім, він має мати один асоціативний збірний образ, чи яскраву складову цього певного образу. Таким чином образом може стати навіть не сучасний політик, а харизматичний герой з політичного минулого [10, с. 234].

Науковці виділяють такі основні типи політичних портретів:

- політико-ідеологічний (політико-світоглядний) портрет;
- політико-психологічний портрет;
- історичний портрет;
- політична біографія.

Навчальна програма дисципліни передбачає детальніше вивчення типів політичного портрету на самоопрацювання.

Використана та рекомендована література

1. Акаймова А. (2011). Політична реклама як процес комунікації [Електронний ресурс]. Віче. № 6. <http://www.viche.info/journal/2468/>.
2. Біденко Артем. (2010). Політики в оточенні дітей. Особливості політичної реклами 2010 [Електронний ресурс]. Українська правда. <http://www.pravda.com.ua/articles/2010/11/9/5551214>.
3. Галузевий моніторинг № 18 [Електронний ресурс]. <http://auc.org>.

ua/sites/default/files/mon18_1.pdf.

4. Гурицька М. С. (2013)/ Політична реклама як невід'ємна складова виборчого процесу [Електронний ресурс]. Політологічні записки. № 7. http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Polzap_2013_7_24.pdf.

5. Закон України «Про місцеві вибори» (2015). За станом на 14.07.2015 [Електронний ресурс]. <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/595-19/page5>.

6. Лютко Н. В. Політична реклама у виборчих технологіях: аксіологічні виміри та принципи. Автореф. дис. на здоб. наук. ст. канд. політ. наук [Електронний ресурс]. <http://disser.com.ua/content/351326.html>.

7. Майже 62% франківців задоволені умовами проживання в місті, – соціопитування [Електронний ресурс]. <http://typical.if.ua/majzhe-62-frankivtsiv-zadovoleni-umovamy-prozhyvannya-v-misti-sotsopytuvannya/>.

8. Пілецький В. Соціально-психологічна роль рекламного дискурсу у формуванні політичного іміджу [Електронний ресурс]. <http://194.44.152.155/elib/local/1075.pdf>.

9. Шпортко О. (2007). Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу [Електронний ресурс]. Політичний менеджмент. № 6. Режим доступу : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/9724/10-Shportko.pdf?sequence=1>.

10. Варич М. В. Політичний портрет як різновид нарису в сучасній українській газеті. Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». Т. 25 (64). № 4. Ч. 1. С.230-235.

11. Чічановський А.А., Шкляр В.І. (1993). Політика, преса, влада. К. Славянський діалог. 68 с.

12. Денисова А. Ю. (2018) Технології «чорного піару» у політичних процесах сучасності: дис. на здоб. наук. ступеня к.політ. наук. С. 108. https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/04/dis_denisova.pdf

Запитання і завдання для самоконтролю

1. Що таке політична реклама, які її завдання?
2. Які психологічні особливості використовують для політичної реклами?
3. Самостійно опрацюйте тему «Види та форми політичної реклами».
4. Яке значення слоганів у політрекламі?
5. Проаналізуйте номер газети (знайти газету у період виборчої кампанії) щодо використання у ній політичної реклами. Знайдіть приховану політичну рекламу.
6. Що таке портрет політика і політичний портрет?
7. Яка відмінність між портретом політика і політичним портретом?
8. Які складові політичного портрету ви знаєте?
9. Наведіть приклади політичного портрету і портрету політика із преси.
10. Створіть власну політичну рекламу.

ТЕМА 5

ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ У ЗМК

5.1. Соціальні проблеми у журналістиці

5.2. Спеціальна термінологія у соціальній сфері

5.1 СОЦІАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ У ЖУРНАЛІСТИЦІ

«Соціальна проблема – («проблема» від грецького *problema* – перепона, завдання, складність) - незадоволені повністю чи частково потреби та інтереси територіальної громади або її окремих складових, що сформульовані в загальному вигляді як певна соціальна задача, що потребує вирішення. У спрощеному вигляді соціальна проблема може бути визначена як невідповідність того, що маємо, до того, що необхідно» [2].

Нині у світі існує чимало глобальних соціальних проблеми. До них належать проблеми охорони здоров'я, освіти, культури, злочинності тощо.

Сьогодні усе частіше говорять про уніфікацію національних культур, а відтак і кризу само ідентифікації деяких, особливо невеликих народів. Тому тему ідентичності культур потрібно піднімати за допомогою соціальної журналістики та соціальної реклами, як це зробили, приміром, київські студенти у ролику «Націоналізуйся».

Складними соціальними проблемами є злочинність, алкоголізм, наркоманія, тероризм. Не менш гострими є проблеми екології та охорони здоров'я. Усі ці та інші соціальні проблеми стають основою для створення інформаційних та рекламних матеріалів.

Висвітлення соціальних проблем у пресі належить до соціальної журналістики. Її предметом є соціальні проблеми і хвороби суспіль-

ства, становище в суспільстві різних соціальних груп (пенсіонерів, сиріт, багатодітних сімей, переселенців тощо), дотримання прав людини, добробут громадян, якість медичного обслуговування, стан екології. Окрім того саме соціальна журналістика відображає соціальну політику держави. Основними об'єктами у соціальній журналістиці виступають державний, комерційних та громадський сектор.

Серед проблем, актуальних для соціальної журналістики сьогодні фахівці називають:

- бідність та злиденність;
- дискримінація за різними ознаками та расизм;
- насильство; залежність;
- торгівля людьми;
- порушення прав людини тощо.

Теми, які висвітлюються у рамках соціальної журналістики, умовно ділять на такі:

1. Досвід роботи «третього сектору»: форми самоорганізації громадян для вирішення своїх проблем, механізми взаємодії НКО з владою і бізнесом у соціальній сфері, потенціал суспільних організацій у різних сферах соціального життя: ресурсні центри, добродійні акції, добровольча та волонтерська допомога, консультативна допомога, телефон довіри, довідково-інформаційна система і т.д.

2. Проблеми незахищених верств населення: безробітні, мігранти, неповні сім'ї, питання соціального сирітства, відношення до перестарілих громадян, створення безбар'єрного середовища для людей з обмеженими можливостями, адаптації і соціалізації дітей з обмеженими можливостями.

3. Проблеми молоді: алкоголізм, наркоманія, СНІД, криміналізація суспільства і підліткова злочинність, проблеми доступності і якості освіти, діяльність дитячих установ (школи, сімейні дитячі будинки, пансіонати, сирітські притулки та ін.).

4. Екологічна і природоохоронна діяльності: форми і досвід діяльності суспільних екологічних організацій, екологічні проблеми регіонів і екологічна експертиза, екологічна освіта і др.

5. Пропаганда здорового способу життя: популяризація масового спорту і фізкультурного руху, роль спорту у вихованні, «соціальні» хвороби і їх профілактика, фізичне і психічне здоров'я, інформація

Про нетрадиційні методики лікування: арт-терапія, музична терапія тощо.

6. Теми етичного виховання і екології особи: принципи цивільного суспільства, толерантності, сімейні і етичні цінності, міжетнічні, міжконфесійні проблеми, спонсорська допомога, досвід добродійних фундацій, традиції меценатства.

7. Соціально-трудові відносини і економічна політика: соціальний захист населення, соціальне забезпечення і соціальне страхування, доходи і рівень життя населення, розвиток ринку праці, охорона праці і екологічна безпека [3, с. 10-11].

8. Щоденні соціально-побутові проблеми.

Учений Шендеровський К. С. називає «нові соціальні питання в мас-медіа за умов військових дій, агресії, тероризму, катастроф» [1]. До них зараховує такі теми:

- «Люди (дорослі, літні, люди з інвалідністю, жінки та діти) в зоні військових дій.
- Люди (дорослі, літні, люди з інвалідністю, жінки та діти) в зоні дій терористів.
- Діти – жертви військових дій.
- Органи місцевого самоврядування та спільноти в умовах подолання катастроф, військових дій тощо.
- Поранені та їх лікування, повернення до мирного життя (адаптація, працевлаштування).
- Військові, мобілізовані, добровольці та їх участь у захисті інтересів українського суспільства (суспільних цінностей).
- Допомога військовим, їхнім родинам, переселенцям в отриманні того, що передбачено українським законодавством.
- Громадська оборона в територіальних громадах.
- Життєдіяльність сімей військових, мобілізованих, добровольців.
- Соціальна адаптація переселенців в нових умовах життєдіяльності.
- Групи взаємодопомоги учасників АТО, їх родин, поранених, переселенців тощо.
- Самоорганізація людей в умовах катастроф, військових дій.
- Нові соціальні ініціативи благодійних, громадських, волонтерських організацій в умовах війни.

- Волонтери для військових.
- Волонтери для мирного населення у зоні конфлікту.
- Волонтери для переселенців (особливо: літні, люди з інвалідністю, жінки та діти).
- Волонтери для поранених.
- Волонтери для учасників бойових дій.
- Пошук загиблих та вшанування їхньої пам'яті.
- Міждержавна допомога воякам України, постраждалим від військових дій, переселенцям.
- Міжнародні організації як співучасники вирішення актуальних соціальних питань (поранені, переселенці, сім'ї загиблих).
- Захист прав волонтерів, учасників бойових дій тощо» [1].

Фахівці радять дотримуватися основних принципів роботи у соціальній журналістиці:

1. Не забувай: формула публіцистики: «Людина - людині про людину».
2. Сформулюй, яку думку ти хочеш донести до читача.
3. Подумай, які конкретні приклади з життя (твого, близьких знайомих) можуть проілюструвати головну думку.
4. Яка додаткова інформація (цифри, подробиці) необхідна для викладу теми.
5. Джерела додаткової інформації: фахівці, свідки, документи, у тому числі публікації тощо.
6. Уяви свого читача (вік, освіта).
7. Налаштуйся на діалог з читачем, як із повноправним партнером зі спілкування.

Журналістам у своїх діяльності дуже важливо пам'ятати про так звані соціальні дні, календар з якими подано у Додатку 1.

5.2. СПЕЦІАЛЬНА ТЕРМІНОЛОГІЯ У СОЦІАЛЬНІЙ СФЕРІ

Не менш важливо для журналістів бути обізнаними з професійною термінологією у соціальній сфері. Наведемо найважливіші та найуживаніші терміни, які вживаються у соціальній журналістиці і розуміння яких необхідне для працівників мас-медіа.

Аутріч робота – робота з охоплення соціальними послугами цільової групи (зазвичай, соціально незахищеної) у звичному для неї оточенні; вулична соціальна робота; надання соціально-медичної допомоги в місцях збору та/або проживання цільової групи. Часто такі заходи проводяться недержавними організаціями.

Благодійник – особа (або організація), що здійснює доброчинність.

Волонтер – те ж саме, що і доброволець.

Грант – безоплатна цільова субсидія, що надається на конкурсній основі організації, ініціативній групі або індивідуальній особі для реалізації заявленого проекту в тій або іншій сфері діяльності.

Громадська ініціатива – ініціативи громадян, направлені на формування цивільного суспільства.

Громадянське суспільство – система суспільних інститутів і відносин, що функціонують відносно незалежно від політичної влади і сприяють розробці державної політики, необхідної для реалізації приватних і групових інтересів.

Групи ризику – соціальні спільності, положення яких не має стабільності, у них найбільші шанси опинитися у важкій життєвій ситуації, що веде до фізичної, моральної та соціальної деградації.

Доброволець – а) громадянин, що здійснює доброчинну діяльність у формі безоплатної праці на користь іншої людини, у тому числі на користь доброчинної організації; б) людина, яка без оплати і примусу виконує роботу, направлену на благо суспільства.

Доброчинність – безоплатна передача засобів (добродійне пожертвування), майна, товарів на потреби соціального та іншого характеру.

Інвалідність – перешкоди або обмеження діяльності людини з фізичними, розумовими, сенсорними і психічними відхиленнями, викликані існуючими в суспільстві умовами, за яких люди виключаються з активного життя.

Міжсекторне соціальне партнерство – це конструктивна взаємодія організацій з двох або трьох секторів (державна, бізнес, некомерційний сектор) для вирішення соціальних проблем.

НДО – недержавна організація

Некомерційна організація – організація, що не має за основну

мету своєї діяльності отримання прибутку і не розподіляє одержаний прибуток між учасниками. Некомерційні організації можуть створюватися у формі громадських або релігійних організацій (об'єднань), некомерційних партнерств, установ, автономних некомерційних організацій, соціальних, добродійних та інших фондів, асоціацій і союзів, а також в інших формах, передбачених законами.

Паліативна допомога – це підхід, що дозволяє поліпшити якість життя пацієнтів та їхніх сімей, які зіштовхнулися з проблемами смертельного захворювання, шляхом запобігання і полегшення страждань завдяки ранньому виявленню, ретельній оцінці й лікуванню болю та інших фізичних симптомів, а також наданню психосоціальної і духовної підтримки.

Соціалізація – розвиток і самореалізація людини протягом усього життя в процесі засвоєння і відтворення культури суспільства.

Соціальна держава – соціально-психологічне поняття, яке означає, що соціальні проблеми входять до складу пріоритетних для даної держави.

Соціальні гарантії – умови і засоби, що забезпечують громадянам можливість користуватися наданими їм законами держави соціально-економічними, політичними і особистими цивільними правами і свободами. Від надійності соціальних гарантії залежить ступінь реальності надання прав і свобод. Вони можуть бути матеріальними, політичними, організаційними і юридичними. У взаємозв'язку утворюють єдину систему.

Соціальне замовлення для некомерційних організацій – одна з форм реалізації цільових соціальних проектів і програм міського, обласного рівнів, що здійснюється на конкурсній основі некомерційними організаціями. Правовою формою контракту на виконання соціального замовлення є договір на надання відшкодувальних послуг у рамках затвердженої соціальної програми відповідно до основних сфер діяльності.

Соціальне забезпечення є системою компенсації населенню наслідків соціальних ризиків, що ґрунтується, як правило, на загальних податках, які надходять до державного бюджету. Основними міжнародно визнаними принципами соціального забезпечення є такі:

- рівноправність для громадян, біженців, осіб без громадянства і працівників-мігрантів;
- рівноправність чоловіків і жінок;
- солідарність, яка виходить з визнання індивідуального права людей на соціальне забезпечення; обов'язкової участі;
- загальної відповідальності держави за соціальне забезпечення;
- збереження соціального забезпечення незалежно від будь-яких змін місця проживання забезпечуваних осіб.

Соціальна підтримка – система заходів з надання допомоги деяким групам непрацездатних громадян, тим, хто тимчасово опинився у важкому економічному становищі (частково або повністю безробітні, молодь, що вчиться), шляхом надання їм необхідної інформації, фінансових коштів, кредитів, правового захисту і введення інших пільг. Соціальна підтримка має тимчасовий або частковий характер і передбачає активну участь самого потребуючого у вирішенні певних завдань.

Соціальна політика – політика, направлена не тільки на підтримку стабільності соціальної системи, але й на створення умов для її оптимізації, тобто не тільки на захист, але й на розвиток. Соціальна політика реалізується на різних рівнях (державному, регіональному, муніципальному), фінансується з різних джерел (державного бюджету, приватних джерел) різними засобами (економічними, медичними, педагогічними). Традиційно соціальна політика включає роботу з наступних пунктів:

- доходи (життєвий рівень, споживацький кошик, добробут);
- праця (оплата, охорона, страхування, зайнятість);
- захист непрацездатних і малозабезпечених;
- галузі соціальної сфери – освіта, медична допомога, наука і культура, фізкультура і спорт;
- соціальна інфраструктура (житло, транспорт, дороги, зв'язок, торгівля, побутове обслуговування);
- окремі категорії населення (перестарілі, інваліди, молодь, діти, сім'я);
- екологія;
- міграція.

Соціальна послуга – діяльність з надання прямої і (або) непрямої

допомоги фізичним особам або їх групам для забезпечення їх конституційних прав щодо якості життя, а також зі здійснення зусиль, що сприяють їх нормальному життєзабезпеченню і підвищенню рівня добробуту.

Соціальні права людини – сукупність конституційних прав людини, що дозволяють їй претендувати на отримання від держави певних матеріальних благ. Звичайно до соціальних прав людини відносяться:

- право на соціальне забезпечення;
- право на освіту;
- право на охорону здоров'я і медичну допомогу;
- право на житло;
- особливі права дітей і права інвалідів.

Соціальна проблема – а) об'єктивно виникаюча в процесі функціонування і розвитку суспільства суперечність; б) комплекс питань, що вимагають вирішення засобами соціального управління.

Соціальний ризик – передбачувана чи вірогідна подія у житті людини, настання якої призводить до втрати її працездатності (постійно або тимчасово), або обмеження попиту на працю і, відповідно, повної або часткової втрати заробітку/доходу. До числа соціальних ризиків належать:

- хвороба;
- материнство/утримання дітей;
- інвалідність;
- старість;
- безробіття;
- втрата годувальника, трудове каліцтво або професійне захворювання;
- вагітність і пологи.

Соціальне страхування є системою компенсації населенню наслідків соціальних ризиків, що ґрунтується на внесках/відрахуваннях від платні працедавців, а також, можливо, часткового залучення засобів державного бюджету до спеціалізованих фондів. Основними принципами соціального страхування є:

- збереження і захист накопичених/придбаних упродовж періоду страхування внесків;
- можливість для застрахованих осіб реалізувати страхові гарантії.

Соціальний трансферт – показник, що використовується у статистиці рівня життя населення для вартісної оцінки масштабів і ролі соціальних допомог.

Спонсорство – передача засобів на потреби і (або) програми іншої організації з отриманням певної комерційної вигоди.

Фандрайзинг – пошук джерел ресурсів і процес збору засобів для реалізації соціально значущих програм і (або) підтримки організації.

Використана та рекомендована література

1. Шендеровський К. С. (2014). Проблематика мас-медіа: Соціальні питання в мас-медіа. Навчальна програма. К. 15 с.
2. https://uk.wikipedia.org/wiki/Соціальна_проблема.
3. Лаврик О. В. (2010). Соціальна проблематика газетних виступів: навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Х. ХНУ ім. В. Н. Каразіна. 72 с.

Запитання і завдання для самоконтролю

1. Чим займається соціальна журналістика?
2. Які актуальні теми висвітлюються соціальною журналістикою?
3. Знайдіть у пресі статті на соціальну тематику і проаналізуйте їх.
4. Запропонуйте теми соціальної проблематики, актуальні для вашого міста/села. Напишіть статтю на одну із них.

ТЕМА 6

ПОНЯТТЯ ПРО СОЦІАЛЬНУ РЕКЛАМУ

- 6.1. Сутність соціальної реклами
- 6.2. Тематика і проблематика соціальної реклами
- 6.3. Соціальні проблеми і реклама: історичний ракурс
- 6.4. Мотиви впливу у соціальній рекламі

6.1. СУТНІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

У найширшому розумінні рекламу можна розділити на два основних типи – на комерційну та некомерційну. Тобто на таку, що має за мету просування/продаж товару/послуги і одержання від цього прибутку, і таку, що не ставить за мету досягнення економічних цілей, а покликана пропагувати загальнолюдські і суспільні цінності, формувати певну громадську думку стосовно явища чи проблеми, піднімати соціальні проблеми, об'єднувати людей навколо значущих ідей, програм тощо.

Пригадаймо, чи купували ви останнім часом товар, який запам'ятався вам саме через рекламу? А чи зіштовхувались із некомерційною рекламою?

Якщо з комерційною рекламою усе дуже просто – маєш товар – хочеш його продати – створюєш рекламу, то некомерційна рекламує не товар, а ідею. Некомерційна реклама працює насамперед з інформацією, тоді як комерційна – як правило, з конкретним товаром чи послугою.

Отже, доходмо висновку, що соціальна реклама – це, насамперед, некомерційна реклама.

Побутує думка, що і комерційна реклама, окрім мети одержати прибуток може виконувати і соціально значущі функції, пропагувати

певні суспільні чи соціальні ідеї. Наприклад, напис на цигарках – паління може викликати захворювання на рак, або на спиртних напоях – надмірне вживання алкоголю шкодить вашому здоров'ю – фактично мають на меті привернути увагу громадськості до проблем куріння та алкоголізму. Однак, цинізм таких закликів очевидний – функції такої нібито соціальної реклами зводяться лише до чистої формальності – так вимагає закон, та й сумління виробників залишається нібито чистим – мовляв, ми ж попереджали...

Ось інші приклади комерціалізації некомерційної реклами. Група тютюнових компаній об'єднується під гаслом «Ми не продаємо тютюнові вироби особам, яким ще не виповнилося 18 років». Це, за твердженням ученого О. Лаврика, закріплює образ соціально відповідальних виробників цигарок, що викликає позитивну реакцію в суспільстві і формує лояльність до виробників з боку некурців [3]. Або ж просування конкретної марки презервативів у рекламі, спрямованій на боротьбу зі СНІДом. Компанія «Київстар», наприклад, у своїй рекламі задала проблему самотності – «Зателефонуйте батькам!» звучав девіз такої реклами.

Насправді, як стверджують вчені В. Божкова та Ю. Мельник, комерційна реклама вже давно дискредитувала себе у споживачів, її ефективність зменшується [1, с. 80]. Тому ці види реклами необхідно розмежовувати. Відмінності комерційної та некомерційної реклами подано у наступній таблиці (за В. Божковою та Ю. Мельник).

Таблиця [1, с. 80]

Основні відмінності комерційної та некомерційної реклами

Основні параметри	Комерційна реклама	Некомерційна реклама
Мета	Економічні цілі	Соціальні, політичні, державні
Завдання	Зміна споживачьких звичок людей	Зміна моделі поведінки
Мотивація	Стимулювання лояльності до торговельної марки	Нагадування про соціальні проблеми
Сутність	Інформація про особливості і якість	Формування відповідної суспільної думки
Результат	Переконання придбати	Нагадування про необхідність доброчинності

Отже некомерційна реклама покликана допомогти суспільству вирішувати багато проблем. Відповідно до того, яке змістове навантаження вона несе, некомерційну рекламу поділяють на:

- соціальну;
- екологічну;
- державну;
- політичну.

Крім цих основних видів розрізняють ще й соціально-політичну як інтегрований тип реклами, що поєднує просування політичних цілей з соціальними інтересами. Яскравим прикладом такої була реклама Народного Руху України: «Бандидам – в'язниці... Народний Рух України. В'ячеслав Чорновіл». Реклама Сергія Тігіпка – «хочеш дізнатися, як припинити корупцію? Телефонуй...», Арсенія Яценюка – «Україну врятує боездатна армія, Україну врятує нова індустріалізація, Україні потрібні здорові, освічені люди», Віктора Ющенка «Підтримай соціальні ініціативи Президента!». Та інституційну рекламу, що просуває громадські організації, асоціації, фонди, соціально-культурологічні, громадські та інші проекти.

У соціальній рекламі відображаються загальносуспільні проблеми, що зачіпають інтереси широких мас. Відтак, соціальна реклама зосереджує увагу на найактуальніших проблемах суспільства і його моральних цінностях. Вона має за мету змінити поведінкові характеристики суспільства.

Отже, ціль такої реклами – змінити ставлення громадськості до якоїсь проблеми, а в довгостроковій перспективі – сформувати у своєї аудиторії нові соціальні цінності.

ЗУ «Про рекламу» під поняттям соціальної реклами розглядає інформацію «будь-якого виду, розповсюджена у будь-якій формі, яка спрямована на донесення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку» [2].

Оскільки соціальна реклама чітко регулюється Законом «Про рекламу», до неї висувається особлива вимога: вона не повинна містити посилань на конкретний товар або його виробника, на рекламодавця, на об'єкти права інтелектуальної власності, що нале-

жать виробнику товару або рекламодавцю соціальної реклами.

ЗМІ – розповсюджувачі реклами, діяльність яких повністю або частково фінансується з державного або місцевого бюджету, зобов'язана розміщувати соціальну рекламу органів державної влади та місцевого самоврядування, громадських організацій безкоштовно в обсязі не менше 5% ефірного часу чи друкованої площі, відведеної на рекламу. А на розміщення соціальної реклами від закладів освіти, культури, охорони здоров'я, що утримуються за рахунок держави, від благодійних організацій такі ЗМІ зобов'язані надавати пільги [2].

Рекламодавцем соціальної реклами може бути будь-яка особа.

Саме поняття «соціальна реклама» – калька з англійського “social advertising”. Її мета – змінити ставлення громадськості до якоїсь проблеми, а в довгостроковій перспективі – сформувати у своєї аудиторії нові соціальні цінності. Предметом соціальної реклами є ідея, яка повинна володіти певною соціальною цінністю. Соціальна реклама, яка зачіпає загальнолюдські проблеми (боротьба з насильством, охорона природи, здоров'я дітей, СНІД і т.д.), буває розрахована на найширшу аудиторію. Вона може також відображати інтереси невеликих груп населення, стурбованих певними локальними проблемами.

6.2. ТЕМАТИКА І ПРОБЛЕМАТИКА СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Соціальна реклама – це реклама певного сприйняття світу. Наприклад, «Ми – українці», «Життя без наркотиків», «Збережімо землю для нащадків», «Чужих дітей не буває», «Безпечний секс – мій вибір».

Вона призначена просувати, пропагувати високу мораль, добрі традиції та цінності (здоровий спосіб життя, екологічну безпеку тощо), боротися з антисуспільними явищами – алкоголізмом, наркоманією, палінням, а також утверджувати гармонію людського співжиття, бережливе ставлення до природи тощо.

Провівши аналіз значного масиву сучасної української соціальної реклами, можна розподілити її на такі групи:

- стосунки у сім'ї;
- пропаганда здорового способу життя;
- підтримка людей з обмеженими можливостями;

- безпечна поведінка на дорозі;
- екологічна реклама;
- державна реклама;
- патріотична реклама;
- інші види соціальної реклами.

Об'єктами соціальної реклами у групі «Стосунки у сім'ї» виступають:

- насильство у сім'ї;



- соціальне сирітство;

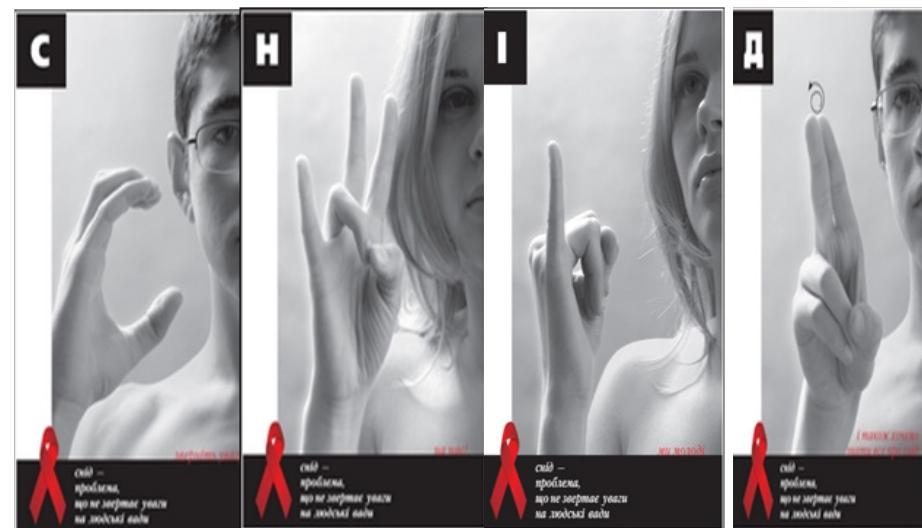
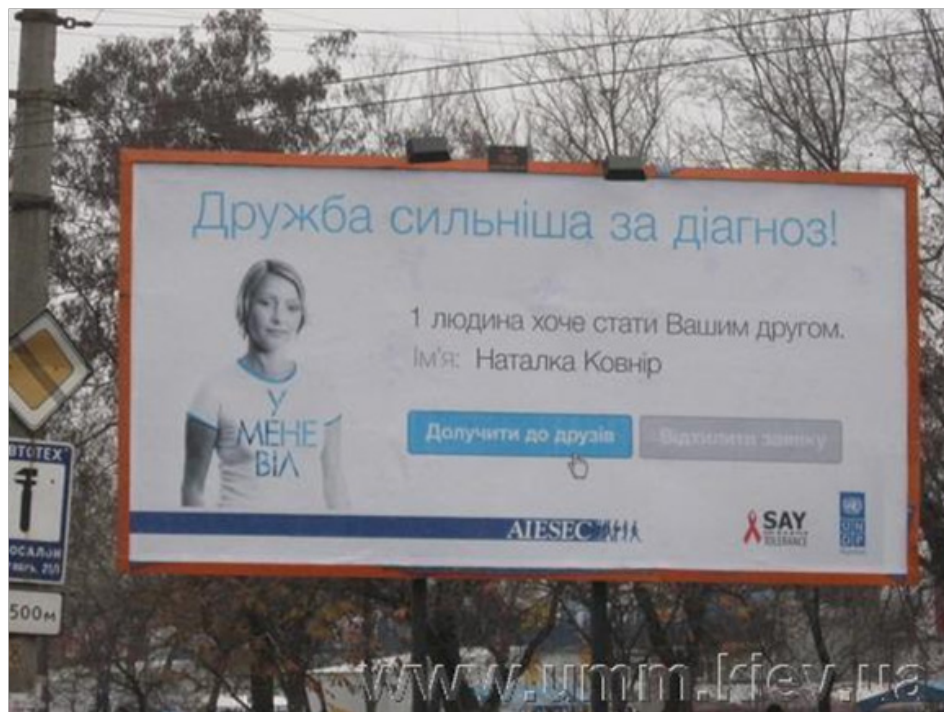


- садинок старість;
- проблема народжуваності та абортів.



У тематиці «Пропаганда здорового способу життя» об'єктами реклами найчастіше виступають:

- захист від ВІЛ/СНІДу, профілактика захворювання та коректного ставлення до ВІЛ-позитивних людей;



- пропаганда життя без наркотиків;



- боротьба з курінням, просвітництво щодо шкідливості пасивного куріння;



- боротьба з алкоголізмом.





Щодо проблеми боротьби з алкоголізмом, варто зазначити, що ця тема є наскрізною для соціальної реклами – вона стосується і насильства у сім'ї, і є причиною ДТП, і загалом протирічить здоровому способу життя.

Реклама на підтримку людей з обмеженими можливостями спрямована:

- на коректне ставлення до людей з інвалідністю, зокрема дітей з інвалідністю;
- на їх підтримку і допомогу у різних ситуаціях;
- проти дискримінації людей за станом здоров'я.

Такої реклами, на жаль, у нас дуже мало.



Окремо слід охарактеризувати й **екологічну проблематику** реклами як вид некомерційної реклами для впровадження екологічної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих регіональних та глобальних екологічних проблем [1, с.82]. Цьому буде присвячена окрема глава посібника.

Соціальні проблеми розкриваються також у **державній рекламі** – некомерційній рекламі, що сприяє пропагуванню законотворчості, утвердженню конституційних прав і свобод людини, виховання патріотизму. Така реклама активізується в сезон сплати податків, перед державними святами чи іншими важливими для суспільства датами. Вона спрямована на привернення уваги широкої громадськості до державних проблем та планів [1, с.82].

Державну рекламу можна розділити на такі підвиди:

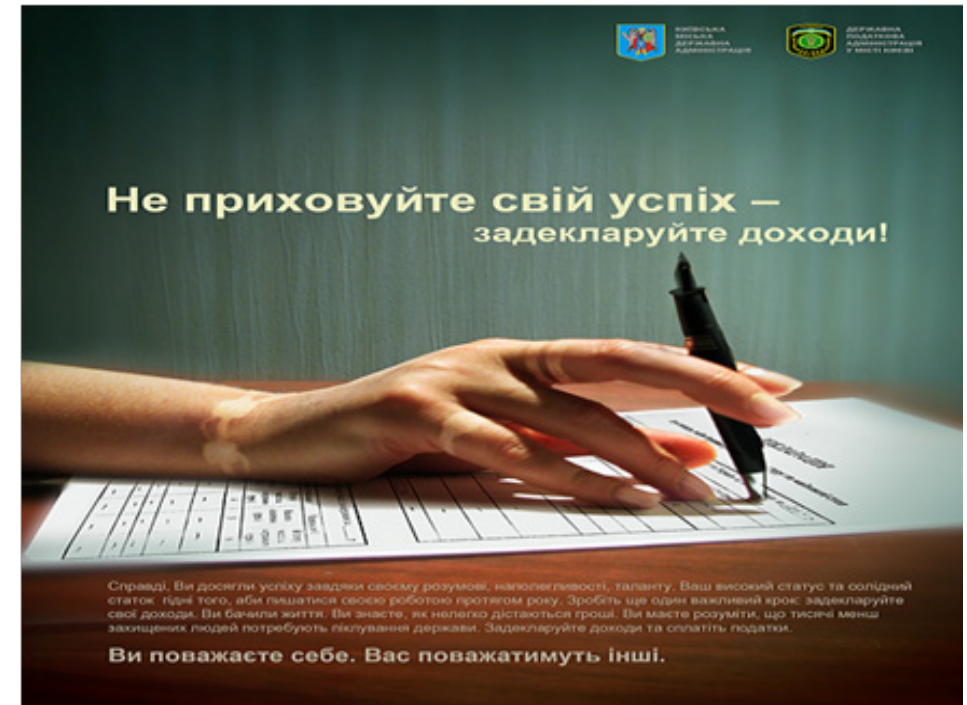
- нагадування про конституційні права та свободи;



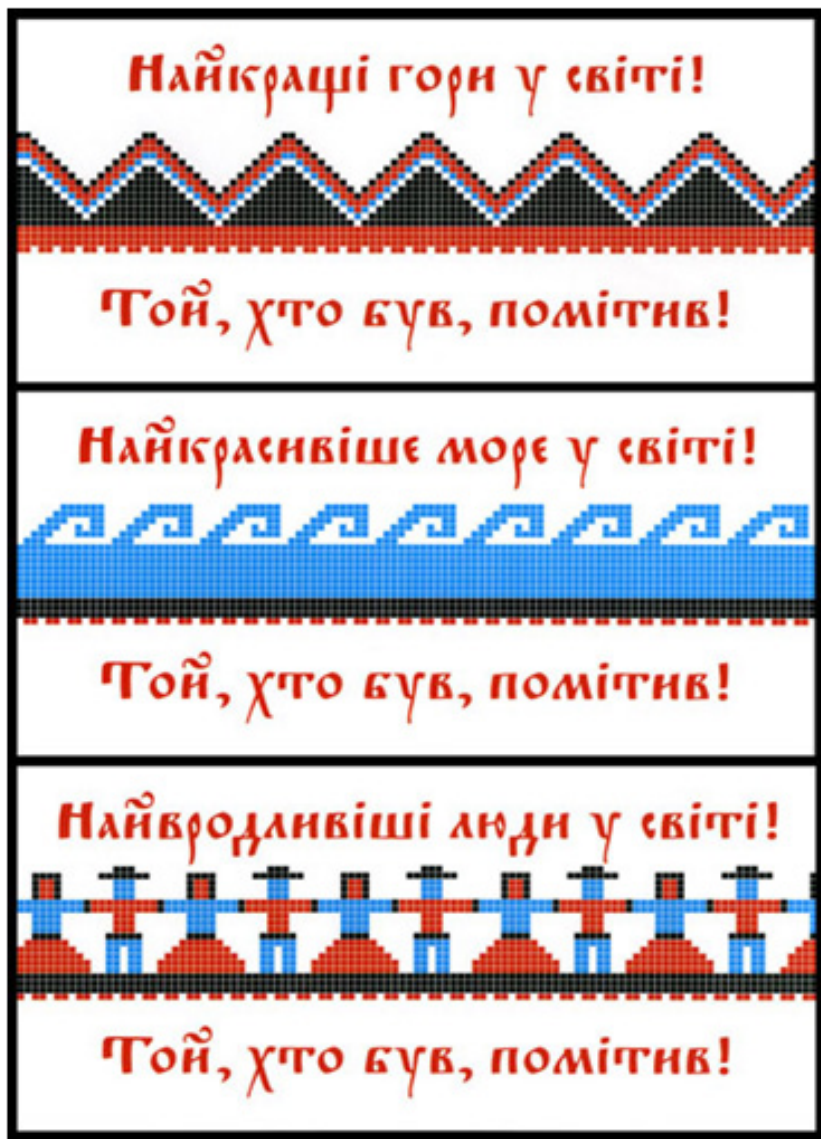
- боротьба проти корупції та хабарництва;

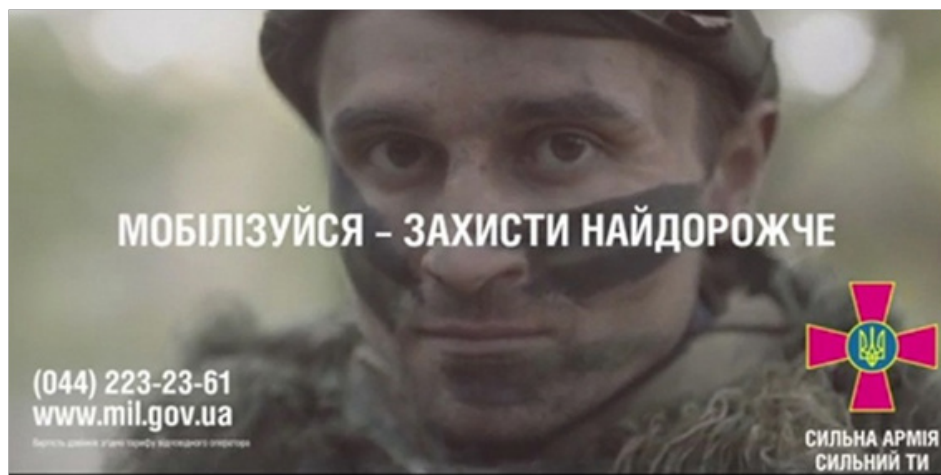
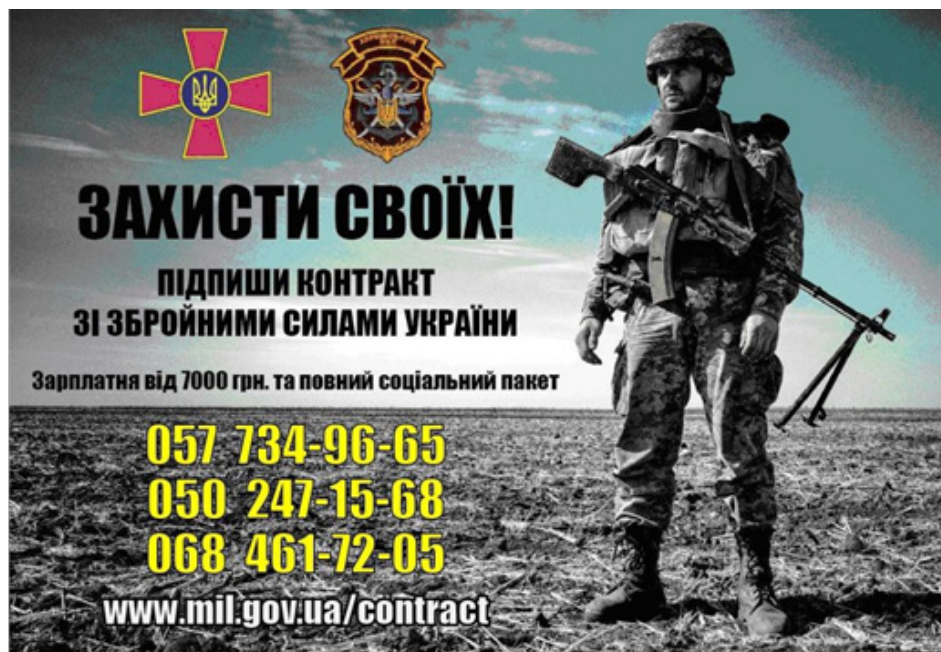


- реклама із закликом своєчасної сплати податків;



- реклама служб, що допомагають з безробіттям (пропонуємо до перегляду кілька таких роликів від Державної служби зайнятості, знайти які можна на їхній сторінці у соціальній мережі «Фейсбук» у папці «Відео»;
- патріотична реклама від імені держави та від громадських організацій. А також реклама на підтримку Збройних Сил України





До інших видів соціальної реклами можна зарахувати рекламу спрямовану на допомогу та милосердне ставлення до *малозабезпечених та знедолених людей, безпритульних, боротьбу з торгівлею людьми, на пропаганду духовних цінностей та пропаганду безпечної поведінки на автошляхах.*



Вважаємо за необхідне детальніше зупинитися на проблематиці пропаганди духовних цінностей, яка піднімається у рекламі на релігійну тематику. У наш час, який називають часом духовної кризи, нагадування про духовність, апеляція до Божих заповідей, пропаганда християнських цінностей, які повинні бути і головними цінностями кожної людини, – таких як сім'я, свобода, праця, творчість, друзі, відповідальність, солідарність, чесність, вихованість – могло б стати наріжним каменем соціальної реклами. Однак, насправді такої реклами, яка звертається до християнських цінностей на основі саме релігійних мотивів, є доволі мало. Скажімо, у Хмельницькому свого часу на вулицях розміщувалися плакати з цитатами із Біблії, які нагадували людям про необхідність бути благочесними, милосердними, творити добро. Цікаву ідею започаткували в Івано-Франківську. У Світлий вівторок, 25 квітня 2011 року, в Івано-Франківську відбулася духовна мистецька акція «Ісус благословляє подорожніх». На території заводу «Автолившмаш» священники молодіжної комісії УГКЦ освятили образ Ісуса Христа, який благословляє подорожніх словами 91-го псалма: «Бо ангелам своїм Він повелить про тебе, щоб берегли тебе на всіх твоїх дорогах».

Культура стосунків людей на дорогах – плекання толерантності, уважності, відчуття розуміння одне одного – часто піднімається у соціальній рекламі. Але саме така соціальна реклама з релігійним підтекстом – може вплинути набагато сильніше на учасників дорожнього руху. Доцільно було б запровадити схожу зовнішню рекламу усюди, де стоять знаки «Щасливої дороги». Таке нагадування, безперечно, позитивно вплинуло б на водіїв.

Загалом, кожна тематична група соціальної реклами потребує окремого детального дослідження, аналізу її зображальної та текстової частини, використання мотивації та врахування принципів психології.

6.3. СОЦІАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ: ІСТОРИЧНИЙ РАКУРС

Цікавим видається аналіз вітчизняної соціальної реклами з історичного погляду. Так, на теренах колишнього радянського союзу соціальна реклама з'явилася у 20-х роках XX століття. «Людські вади і шкідливі звички, (...) що впливають на моральну та соціальну атмосферу в суспільстві, були оголошені «ворогами культурної революції» (...) За допомогою плакату держава вирішила боротися з людськими вадами: пияцтвом, лінню, безкультур'ям, статевою розбещеністю і безграмотністю». Перераховані соціальні проблеми лягли в основу тогочасної соціальної реклами, основним засобом якої був плакат.

Якщо проаналізувати усю некомерційну рекламу, яка виходила за радянських часів, то її можна розділити на дві великі групи – політичний плакат і соціальний плакат. Зупинимось детальніше саме на соціальному плакаті.

Так, у плакаті цього періоду можна виділити кілька тематичних груп: пропаганда здорового способу життя, пропаганда ввічливої поведінки на дорогах, пропаганда освіти і читання, пропаганда моральної поведінки.

Ми вже згадували вище, що сьогодні у соціальній рекламі можна виділити такі групи: стосунки у сім'ї (об'єкти – насильство у сім'ї, соціальне сирітство, самотність, проблема народжуваності, новітнє заробітчанство); пропаганда здорового способу життя; під-

тримка людей з обмеженими можливостями; допомога бідним; боротьба з торгівлею людьми, пропаганда ввічливої поведінки на автошляхах, пропаганда духовних цінностей.

Як бачимо, у соціальній рекламі радянського часу та сьогодні піднімається багато спільних проблем, спрямованих на боротьбу з важливими суспільними проблемами та людськими вадами. Кожна тема потребує окремого наукового дослідження для виявлення спільних та відмінних рис, мотивів, композиційних елементів, візуального образу реклами. Мета цього дослідження передбачає порівняльний аналіз в історичному ракурсі тематичної групи соцреклами «Пропаганда здорового способу життя».

Схематично поділ такої соціальної реклами радянського періоду виглядає так:



Рис. 1 Проблематика радянської реклами «Пропаганда здорового способу життя»

У союзі пропаганді занять фізкультурою та різними видами спорту присвячувалася значна увага. Сьогодні така реклама практично відсутня. Проте проблематика цієї групи соціальної реклами видозмінюється унаслідок появи і швидкого поширення нових соціальних хвороб – наркоманії та ВІЛ/СНІДУ.

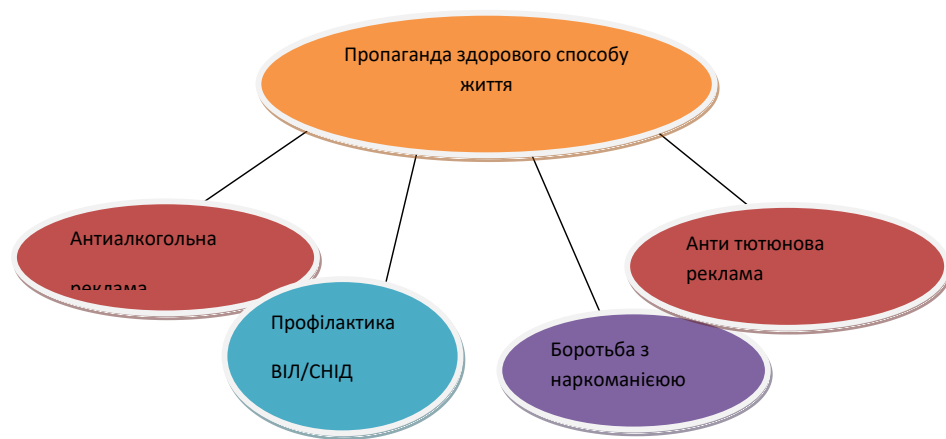


Рис.2 Проблематика сучасної реклами «Пропаганда здорового способу життя»

Якщо порівнювати тогочасну і сьогодишню рекламу, то варто відзначити, що реклама з антиалкогольної групи була лаконічнішою у порівнянні з антитютюною. Зокрема, у ній центральну частину композиції займала ілюстрація, яка поєднувалася коротким слоганом, який нерідко складався з одного-двох слів – «долбанем!», «ні!», «тату, не пий!». Натомість антитютюнова пропаганда основну увагу приділяла текстовій рекламі, яка займала центральне місце у композиції плакату і супроводжувалася невеличкими ілюстраціями. Також варто зазначити, що антиалкогольна пропаганда у союзу проводилася у вигляді цілісних кампаній, чільне місце у яких займали засоби реклами. Наприклад, у 1985 р. окрім плакату, розповсюдженими були поштові марки зі слоганом «Тверезість – норма життя» та дошки позору.

Сьогодні бачимо, як композиція соціальної реклами еволюціонує. Зокрема, на заміну текстовій антитютюновій рекламі приходить візуально яскравіша ілюстрація, яка стає основним елементом дизайну і покликана емоційно вплинути на аудиторію. Слогани стають коротшими і експресивно забарвленишими – «куріння вбиває!», «куріння викликає повільну і болісну смерть!», «пасивне куріння вбиває!», «і коли ж він накуриться?» тощо. Загалом спрощення форм слоганів на сучасному етапі характерне для усіх видів реклами, у тім числі й ко-

мерційної. Якщо у радянській соціальній рекламі акцент слогану робився на інформативну, раціональну складову, то сучасна друкована реклама акцентує на зображенні та короткому, лаконічному слогані. Водночас змінюються й форми і засоби поширення такої реклами – окрім друкованого плакату, великого поширення набувають наклейки і надписи на цигаркових пачках.

Сучасна антиалкогольна реклама теж відрізняється від радянської – попри те, що певні зразки реклами повторюються й досі (приміром, слоган «тату, не пий!»). Сучасні слогани такої реклами змістовніші та емоційно насиченіші – «алкоголь вбиває в тобі людину!», «деградація у кожній краплі!», «помри за батьківщину, а не за алкоголь!», «алкоголь – генетична зброя знищення», «пиво – отрута». Одним з найефективніших засобів сучасної антиалкогольної реклами можна назвати відеорекламу, яка наочно показує наслідки вживання спиртного.

Кардинально відрізняє сучасну антиалкогольну рекламу від радянської і те, що замовником та розповсюдженцем тогочасної соціальної реклами була винятково держава. Сьогодні ж прерогатива у створенні такої реклами знаходиться у приватних осіб та громадських організацій. Однак спільним залишається місія соціальної реклами – пропагувати загальнолюдські і суспільні цінності, формувати певну громадську думку стосовно явища чи проблеми, актуалізовувати соціальні проблеми, об'єднувати людей навколо значущих ідей, програм тощо.

6.4. Мотиви впливу у соціальній рекламі

У будь-якій рекламі, безперечно, найважливішим є рекламне повідомлення. Тобто елемент рекламної комунікації, що є безпосереднім носієм інформаційного та емоційного змісту, який передається в процесі рекламної комунікації [5]. Щоб спонукати споживача до якої-небудь дії, наприклад, до купівлі товару, у рекламних повідомленнях використовують так звану мотивацію споживачів. Мотивація розглядається як «внутрішня рушійна сила, що спонукає людину до дії або певного типу поведінки, пов'язана з її органічними та культурними потребами» [6].

Якщо ж говорити про рекламу соціальну, то значення мотивації видається ще важливішим. Адже значно легше спонукати людину купити якийсь товар, аніж змотивувати до іншого типу суспільної чи індивідуальної поведінки. А саме це і передбачає кінцева мета соціальної реклами.

Автор цього посібника спробувала визначити мотиви, які переважають в українській соціальній рекламі.

Загалом усі мотиви, що використовуються в рекламних повідомленнях, учені умовно поділяють на три групи: раціональні, емоційні та моральні мотиви [4].

Емоційні мотиви в рекламі «грають» на бажанні аудиторії позбутися негативних і добитися позитивних емоцій.

- мотив страху. Незважаючи на те, що його використання обмежене Міжнародним кодексом рекламної практики, до мотиву страху звертається реклама «поліцейських» замків, засобів особистої гігієни, різна антиреклама (боротьба з палінням, СНІДом, і т.п.);

- мотив значущості та самореалізації ґрунтується на природному бажанні людини знаходити визнання в своєму оточенні, підвищити свій соціальний статус, мати певний імідж і т.п;

- мотив свободи визначається прагненням людини до незалежності, до захисту своєї самостійності в різних сферах життя;

- мотив відкриття «експлуатує» такі якості людини, як прагнення до пізнання (цікавість) і любов до новизни;

- мотив гордості і патріотизму. Активізація патріотичної реклами у нашій державі спостерігається з початком неоголошеної війни Росії проти України;

- мотив любові в соціальній рекламі звернений до потреби людини бути коханим і зрозумілим близькими людьми;

- мотив радості та гумору використовується шляхом подачі інформації в жартівливій формі, в життєрадісних, яскравих тонах;

- моральні і соціальні мотиви апелюють до почуття справедливості і порядності. Досить часто в рекламних зверненнях наголошується на необхідності вирішення гострих соціальних проблем (мотиви справедливості, захисту навколишнього середовища, охорони правопорядку, порядності);

- використання соціального мотиву пов'язано із загостренням міжнаціональних конфліктів, зростанням напруженості в суспільстві, підвищенням рівня злочинності і т.д.

Щоб з'ясувати, які мотиви найчастіше використовуються у соціальній рекламі, авторка цього посібника проаналізувала кілька десятків рекламних відеороликів та зразків друкованої соціальної реклами, які розповсюджуються через мережу Інтернет. Уся аналізована реклама була розподілена на такі тематичні групи:

- стосунки у сім'ї;
- охорона здоров'я та пропаганда здорового способу життя;
- підтримка людей з обмеженими можливостями;
- патріотична реклама;
- екологічна реклама;
- пропаганда духовних цінностей, милосердя;
- пропаганда безпечної поведінки на автошляхах;
- боротьба з торгівлею.

У кожній із цих тематичних груп було визначено використані мотиви впливу. Згідно з дослідженням, можна вивести такі узагальнені результати.

До раціональних у соціальній рекламі можна зарахувати мотив здоров'я, присутній у рекламі, спрямованій на пропаганду здорового способу життя. Серед емоційних найуважливішим є мотив любові, побудований на природному прагненні усіх людей жити у любові (реклама сімейних цінностей, популяризація усиновлення тощо). Мотив значущості і самореалізації, що ґрунтується на бажанні людини знаходити визнання у своєму оточенні, підвищити свій соціальний статус, домогтися певного іміджу простежується у рекламі, спрямованій на пропаганду читання (читай книги – будь особистістю). Мотив радості відображений у рекламі сімейних цінностей, у рекламі доброзичливого ставлення і допомоги. Мотив гордості і патріотизму притаманний патріотичній рекламі. Зустрічається у соцрекламі і мотив страху, використання якого обмежене у рекламній діяльності. Це, зокрема, реклама, спрямована на боротьбу з насильством у сім'ї, інколи реклама проти наркотиків.

Моральні ж мотиви апелюють до почуття справедливості і порядності – це мотиви справедливості, порядності, захисту навколишнього

го середовища. Мотиви порядності, зокрема порядної, відповідальної поведінки, є наскрізними у рекламі, яка бореться проти різних залежностей – тютюнової, алкогольної, наркотичної, у рекламі, спрямованій проти абортів, на профілактику розповсюдження ВІЛ/СНІДу. Також це реклама, яка пропагує ввічливу і тверезу поведінку на автошляхах.

Уся екологічна реклама побудована на мотивах захисту навколишнього середовища та мотивах порядності у ставленні до природи, природних ресурсів.

Проаналізувавши зразки соціальної реклами, можна стверджувати, що у ній у повній мірі присутні мотиви, засновані на моральних загальнолюдських цінностях. Ефективність кожної такої реклами потребує постійно постійного аналізу. Однак це вже тема для окремої розмови.

Використана та рекомендована література

1. Божкова В. В., Мельник Ю. М. (2009). Реклама та стимулювання збуту: навч. посіб [для студ. вищ. навч. закл.]. К. Центр учбової літератури. 200 с.
2. Закон України «Про рекламу» (2015). За станом на 28.12.2015 [Електронний ресурс]. <http://zakon.rada.gov.ua>.
3. Лаврик О. В. (2008). Соціальна реклама в сучасному медіа просторі: До визначення поняття. Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». Т. 21 (60). С. 6570.
4. Бутенко Н. Ю. (2006). Соціальна психологія в рекламі. Навч. посібник. К. КНЕУ. 384 с.
5. Головльова Є. Л. (2003). Основи реклами: Навч. посібник. ЗАТ «Видавничий Дім «Головбукх». 272 с.
6. <http://uk.wikipedia.org/wiki/>

Запитання і завдання для самоконтролю

1. Чим відрізняються комерційна та некомерційна реклама.
2. Назвіть види некомерційної реклами.
3. Охарактеризуйте соціальну рекламу.
4. На які підвиди її можна поділити?
5. Що виступає об'єктом соціальної реклами у різних її видах.
6. Що таке державна реклама, які її різновиди?
7. Підберіть приклади соціальної та державної реклами. Охарактеризуйте їх.
8. Створіть приклад власної соціальної реклами.
9. Розробіть план проведення соціальної рекламної інформаційної кампанії

ТЕМА 7

ПРОБЛЕМАТИКА ЗДОРОВ'Я

7.1. Правила для медичних кореспондентів

7.2. Принципи написання статей про людей з інвалідністю

7.3. Тема ВІЛ/СНІДу в пресі

Тема здоров'я є надзвичайно актуальною у наш час. Висвітлюючи теми громадського здоров'я, працівники мас-медіа повинні дотримуватися певних етичних норм, правил, аби у гонитві за «смаженим» не нашкодити як окремій людині, так і суспільству загалом.

7.1. Правила для медичних кореспондентів

Корисним ресурсом для журналістів із цієї теми є довідник Як писати про громадське здоров'я. Права пацієнтів, виданий Академією української преси. У книзі, окрім порад та нормативних документів у сфері медичної журналістики, подані приклади журналістських публікацій з медичної тематики.

«Сьогодні від журналістики громадського здоров'я, як власне і від журналістики інших суспільно-чутливих тем, очікується не стільки гострота сюжету матеріалу, скільки якісна аналітична робота по формуванню громадської думки зрілих людей у зрілій державі. Матеріали з тематики прав пацієнтів та реформи системи охорони здоров'я, на думку авторів, – одна з найкращих можливостей професійного зростання, так як медична тема все ще залишається в журналістиці темою другорядної важливості, в той час як всьому світі все, що стосується життя і здоров'я завжди № 1», – переконані автори згаданого довідника [6, с. 6-7].

Також автори довідника вказують на необхідність дотримуватися високих стандартів у медичній журналістиці. «Писати відповідально,

на нашу думку – це ставити достовірність матеріалу вище резонансу, який він може викликати серед аудиторії. Адже саме на медичних матеріалах усі допущені журналістом ляпи, по-перше, видимі як під збільшувальним склом, а, по-друге, мають неймовірно руйнівну силу для читачів, які часто схильні бездумно довіряти усьому, що читають у пресі чи бачать по телебаченню. Писати правдиво означає не лише використовувати у матеріалі тільки перевірену інформацію, але й дбати, аби увесь матеріал був правдивим по суті. Здається дивним, як може використання достовірної та перевіреної інформації призвести до подачі неправдивого матеріалу, але такі випадки не поодинокі, особливо в медичній тематиці. Якщо представлені не всі сторони, не дотриманий стандарт повноти викладу інформації, то матеріал не дасть аудиторії побачити дійсну картину події або конфлікту. Навіть незначні думки іншої сторони, що можуть бути, з погляду журналіста, нецікавими, само собою зрозумілими, або навпаки недолюбленими, – заслуговують на те, щоб їх оприлюднили. Не менш важливо, щоб об'єктивність матеріалу, підтверджена різними сторонами чи думками, не була продуктом фільтрування самим журналістом сторін та думок під його власні вподобання, переконання» [6, с. 7].

Європейська комунікаційна мережа охорони здоров'я спільно зі Всесвітньою організацією охорони здоров'я розробила Норми для професійних медичних кореспондентів. Наведемо їх.

Норми професійної діяльності медичних кореспондентів.

«1. Перш за все намагайтеся не зашкодити. Права людини та суспільна користь мають першочергове значення.

2. Робіть усе правильно. Перевірте факти та джерела, навіть якщо ви ризикуєте не вкластися в терміни.

3. Не давайте необґрунтованих надій. Будьте особливо обачливими, коли розповідаєте про «чудодійні зцілення» чи потенційні «медичні жахи».

4. Остерігайтеся бути використаним у чужих інтересах. Запитуйте у себе: «хто отримує найбільшу користь від мого матеріалу?».

5. Відмовтеся від особистих мотивів. Якщо матеріал публікується за сприяння спонсора, вкажіть на це.

6. Зберігайте конфіденційність джерел інформації.

7. Завжди поважайте особисте життя хворих та осіб з особливими

потребами і їх родини.

8. Завжди думайте про наслідки вашої розповіді. Пам'ятайте, що на хворих та осіб з особливими потребами, особливо дітей, чекає попереду все життя після того, як медіа втратять до них цікавість.

9. Ніколи не втручайтеся в особисте горе. Поважайте почуття людей, що втратили когось, особливо якщо мова іде про природні катастрофи. Варто уникати фото графій та зображень жертв та їхніх родин крупним планом там, де це можливо.

10. Якщо сумніваєтеся в чомусь – краще промовчіть» [6].

7.2. ПРИНЦИПИ НАПИСАННЯ СТАТЕЙ ПРО ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ

Як і інші меншини, права яких обмежуються більшістю, інваліди чутливі до слів, якими їх називають. Для того, аби покращити сприйняття себе громадськістю, інваліди пропагують власні визначення і поняття, які не викликають жалю чи інших негативних асоціацій. Наприклад, дуже часто в пресі можна зустріти слово «каліка». Воно «ріже» око, ми відчуваємо незручність тому, що це надрукували. Проте англійський аналог – інвалід - вже цілком придатний для вживання. Самі інваліди вважають, що це вірне слово. В Україні поки що не прижилася політично коректна термінологія, яка припускає шанобливе звертання до всіх людей.

На сайті <http://osvita.mediasapiens.ua> подано правила для журналістів, як розповідати про людей з інвалідністю:

«Подолання стереотипів

Головний внесок, який можуть зробити ЗМІ у справу залучення людей з інвалідністю в життя суспільства, – це уникати або руйнувати стереотипи.

Найпоширеніші стереотипи:

- люди з інвалідністю – нещасні, неприємні, хворі, неспроможні або злі;
- люди з інвалідністю не мають майбутнього і є тягарем для своїх сімей;
- людей з інвалідністю представляють героями (наприклад, коли

вони «долають свою інвалідність» або мужньо тримаються, незважаючи на «тяжкі страждання»);

- людей з інвалідністю представляють диваками (об'єктами людської цікавості з огляду на їхнє рідкісне або незвичне порушення);

- люди з інвалідністю не цікавляться нічим, окрім своєї хвороби, і вони не можуть бути експертами в жодній сфері, крім інвалідності;

- люди з інвалідністю – хороший інструмент для гри на почуттях.

Особливо обережно слід підходити до використання образів героїв. Це ніяк не відображає реальності життя людей з інвалідністю. До слова, золотий медаліст з інвалідністю представляє людей з інвалідністю не більше, ніж Девід Бекхем представляє людей без інвалідності. А деякі глядачі (читачі/слухачі) можуть сприймати героїчне досягнення людини як щось, що компенсує її інвалідність.

Коректна мова

- Слово «неповносправні» – це опис, а не група людей. Завжди вживайте термін «люди з інвалідністю» чи «особа з інвалідністю».

- Уникайте вживання медичних штампів, здатних підсилювати стереотипи про людей з інвалідністю як про «нездорових людей».

- Уникайте таких фраз, як «хворіє на...», «жертва (чогось)», які викликають жаль та навіюють відчуття постійного болю та безнадійності.

- Уникайте використання образів, які передають страждання, небезпеку, ізоляцію або пасивність.

- Більшість людей з інвалідністю використовують звичні слова для опису щоденного життя. Користувачі візків «ходять на прогулянки». Люди з погіршеним зором можуть бути раді або не раді «вас бачити». Погіршений стан може лише означати, що дещо робиться по-іншому.

- Слід уникати загальних фраз, які можуть надати порушенням стану здоров'я людини негативного відтінку, наприклад «глухий як тетеря», «глухий до наших бажань», «німий як риба» тощо.

- Уникайте пасивних слів та слів, які асоціюються з людиною як жертвою. Вживайте слова, що показують повагу до людей з інвалідністю як активних громадян, які контролюють власне життя.

Уникайте	Використовуйте
Неповносправні, інваліди	Люди з інвалідністю
Страждає від..., хворий на..., жертва (чогось)	Має (назва порушення стану здоров'я, хвороби)
Прикутий до інвалідного крісла / ліжка інвалідний візок	Користувач візка; той, хто користується візком крісло колісне
Людина з обмеженими можливостями	Людина з особливими потребами
Розумово відсталий, із розумовими відхиленнями, загальмований, ненормальний	Людина з психічними, розумовими порушеннями
Каліка, недієздатний, немічний	Людина з інвалідністю
Спазматичний (спазматик)	Людина з церебральним паралічем
Психічно хворий, божевільний	Особа з розумовими, психічними порушеннями
Глухонігий	Нечуючий, користується мовою жестів, особа з порушенням слуху
Сліпий	Незряча, особа з порушенням зору
Епілептик, діабетик, депресивний тощо	Особа з епілепсією / діабетом / депресією; особа, яка має епілепсію / діабет / депресію
Карлик, гном, ліліпут	Людина низького зросту, невисока
Напад (якоїсь хвороби)	Приступ

Як краще висвітлювати тему інвалідності

Уникайте штампів, які зводять описи людини до однієї характеристики – її інвалідності, та заважають побачити людину-особистість.

Нехай люди з інвалідністю кажуть самі за себе. Досвід показує, коли людина з інвалідністю впевнено й авторитетно розповідає про якусь конкретну ситуацію, ймовірніше, що аудиторія людей, які не мають інвалідності, повірить, що люди з інвалідністю обізнані та кваліфіковані.

Заохочуйте розуміння громадськістю проблем, із якими стикаються люди з інвалідністю. Пишіть про бар'єри (фізичні, інфор-

маційні, ментальні, інституційні) і про те, як їх долати. Ці бар'єри, з якими стикаються люди з інвалідністю, створені самим суспільством. Парадоксально, але пізніше кожний член суспільства сам наражається на ці бар'єри (наприклад, коли народжує дитину, або ж коли хворіє, коли наближається старість тощо).

Надавайте практичну інформацію. Наприклад, прості практичні поради, як спілкуватися з нечуючим або тим, хто погано бачить.

Регулярно спілкуйтеся зорганізаціями людей з інвалідністю або організаціями, які працюють у цій тематиці. Щонайменше, щоб дізнатися, які питання наразі актуальні.

За нинішньої ситуації в Україні інформаційних приводів щодо теми інвалідності не бракує. Втім, не зловживайте ними.

Щоб висвітлювати тему інвалідності як інформаційний привід, не обов'язково пам'ятати лише про Міжнародний день людей з інвалідністю (щороку відзначають 3 грудня), Всесвітній день боротьби зі СНІДом (1 грудня) чи День незалежності України (24 серпня).

Співпрацюйте з журналістами з інвалідністю або з журналістами, всім'ї яких є хтось з інвалідністю – це надасть автентичності вашої му представленню людей з інвалідністю.

Щодо опікунів

В Україні багато опікунів є членами сімей людей з інвалідністю. Вони також недостатньо представлені в ЗМІ. Коли ви включаєте в свою статтю персонажів, які є опікунами, важливо не зображати їх як «мучеників» або «святих». Але не применшуйте їхньої важливості. Зображуйте їх та членів їхніх сімей з інвалідністю як рівних.

Як зображати людей з інвалідністю

Показуйте людей з інвалідністю в різних ролях. За можливості зображуйте їх увзаємодії з іншими людьми, а не на самоті. Показуйте їх як людей, які роблять внесок у життя суспільства, а не як людей, які потребують опіки з боку інших.

Зазвичай немає потреби згадувати деталі погіршеного стану людини. Втих випадках, де вони згадуються, на цьому не слід зосереджувати надмірну увагу або робити автоматичний висновок про страждання цієї людини. Демонстрація розпачу та сліз людей з інвалідністю та намагання викликати почуття жалю не сприяє залученню цих людей у життя суспільства.

Долучайте до підготовки журналістських матеріалів людей з інвалідністю – не тільки як «героїв» матеріалу. Люди з інвалідністю можуть стати вашими експертами з різних тем. Наприклад, коментувати економічну кризу в Україні, політику на сході чи як вирощувати півонії. Людина з інвалідністю може бути експертом не тільки з теми інвалідності.

ЗМІ слід показувати людей з інвалідністю як активних учасників сімейного, громадського та політичного життя та пояснювати (і наголошувати на тому!), що усунення бар'єрів та задоволення потреб людей з інвалідністю служить інтересам усього суспільства.

Які кадри слід використовувати під час зйомки

Щодо того, як візуально подавати інформацію, знімати на відео людей з інвалідністю, погодженого стандарту не існує. Загалом візуальна частина медійного продукту не має бути образливою для людини, яку зображують.

Проте іноді журналісти впадають у крайнощі, зокрема вважають, що краще не показувати людини з інвалідністю взагалі або приховувати її обличчя за допомогою технічних засобів під час інтерв'ю. Такий підхід з боку ЗМІ робить людей з інвалідністю «невидимими» та/або пропагує негативне ставлення. Уникання зображень людей з інвалідністю підсилює стереотип, що інвалідність – занадто важка, сумна чи ганебна тема для висвітлення у ЗМІ.

У телесюжетах слід зображувати людей з інвалідністю як звичайних людей, які живуть у суспільстві. Ці сюжети не мають створювати враження відокремленості або особливості цих людей.

Людей з інвалідністю бажано включати і для загального фону, щоб показати, що вони є частиною громади, як і будь-хто інший.

Зображуйте їх у щоденних соціальних обставинах та в робочому середовищі. Не зосереджуйтеся лише на їхньому медичному аспекті або на факті їхньої залежності (наприклад, людині з порушенням зору допомагають перейти вулицю).

Не зосереджуйте увагу на інвалідності людини і не передавайте фальшивого враження щодо її ізольованості.

Якщо люди з інвалідністю перебувають серед інших і не виділяються своєю інвалідністю, то це «нормально» – врешті-решт деякі види інвалідності невидимі.

Виробництво телесюжетів/реклами/фільмів

Переконайтеся, що дістанетесь місця роботи, зйомки або запису голосу зручно (місце розташування, місце паркування, громадський транспорт).

Перевірте доступність місця зйомки або студії, подумайте, що можна легко змінити, щоби місце зйомки було доступнішим, щоб запрошені гості не лишалися відокремленими від решти учасників тощо.

Перед зйомкою запитайте вактора або моделі, чи є в них певні вимоги щодо доступності, і забезпечте їх. Наприклад, якщо їм потрібен перекладач жестової мови, замовте його заздалегідь.

Переконайтеся, що вся інформація, яку надсилаєте акторам, подана в доступному для них форматі.

Як спілкуватися з людьми з інвалідністю

Говоріть звичним тоном. Не говоріть повчально або зверхньо.

Поводьтесь просто, будьте точними й проявляйте нейтральність.

Використання ввічливої, коректної мови лиш підтверджує повагу та звичну люб'язність. Слова, які ви вживаєте, не повинні підсилювати стереотипи. Ніколи не говоріть замість людини, з якою ви спілкуєтесь, і не закінчуйте замість неї речення. Звертайтеся до осіб з інвалідністю так само, як і до всіх інших людей. Спілкуйтеся з людьми з інвалідністю на пряму, навіть якщо їх супроводжує перекладач або помічник. Те саме стосується і спілкування з дитиною з інвалідністю. Важливо, щоб людина з інвалідністю відігравала таку ж саму роль, як і всі інші.

Та мабуть чи не найголовніша порада. Людина з інвалідністю – не з касти недоторканих, звичайна людина з неповторним характером, своїми слабкостями та сильними сторонами, своїми мріями. Люди з інвалідністю – нічим не кращі й не гірші від усіх інших людей. Усі різні – усі рівні» [4].

Поданий список на сайті <http://osvita.mediasapiens.ua> був складений на основі посібника «Нічого для нас без нас», виданого в рамках проекту «Інклюзивні рішення для рівноправного та відповідального суспільства» (IDEAS), що фінансується Європейською Комісією та виконується Британською Радою.

7.3. ТЕМА ВІЛ/СНІДу В ПРЕСІ

Насамперед поговоримо про особливості підготовки публікацій, присвячених важким медичним і соціальним хворобам. Однак з таких – ВІЛ/СНІД.

Традиційно до питань соціальних хвороб, зокрема, ВІЛ/СНІД, ЗМІ звертаються напередодні календарної події або важливого заходу присвяченого цій темі. Найбільша проблема під час підготовки таких матеріалів полягає у пошуку точної статистики. Відомо, що облік інфікованих ведуть у регіонах на підставі лабораторних аналізів в санепідемстанціях і в Центрах з профілактики і боротьби з ВІЛ/СНІДом. Однак, лише невелика частка носіїв ВІЛ здають аналізи і знають про свій статус. Тож статистика може бути навіть у десятки разів заниженою. Власне, і саме спілкування з інфікованими людьми є доволі складним і вимагає від журналіста певної підготовки.

У «Посібнику з висвітлення теми ВІЛ/СНІДу», виданому Фондом Сім'ї Кайзер є багато цінних порад для журналістів [1]. Скористаємося ними. «Журналісту слід звертатися до всіх, хто займається проблемою хворих на СНІД, а це можуть бути санітарні лікарі, лікарі анонімних кабінетів, соціальні працівники, юристи, вчителі і навіть священики. Важливо знати, що в тій або іншій установі займаються цією проблемою. Як правило, не всі установи про це заявляють відкрито, оскільки робота з таким контингентом, звичайно відлякує інших.

Питання, що найчастіше задають при висвітленні теми ВІЛ/СНІДу

- Чи насправді існує різниця між Тим, щоб написати, що людина має СНІД та тим, що вона ВІЛ-позитивна?

Так, різниця існує. ВІЛ-позитивний означає, що людина інфікована вірусом. Цілком ймовірно, що ВІЛ-позитивна людина не має жодних симптомів хвороби або що ВІЛ не перейшов у стадію СНІДу. З іншого боку, імунна система людини, хворої на СНІД, дуже слабка; у неї можуть бути серйозні супутні захворювання. Тому краще бути точним щодо назви стадії розвитку хвороби.

- Куди звертатися за найбільш надійною статистикою з епідемії ВІЛ/СНІДу?

З приводу статистики з епідемії ВІЛ/СНІДу ведуться суперечки та існує велика кількість суперечливих даних. Досить складно відшукати значимі і релевантні статистичні дані через методологічні складнощі при оцінці розрахункових та реальних чисел. Перед тим, як використовувати статистику у своєму репортажі, переконайтеся, що розумієте значення цих даних; хто, як, та протягом якого часу їх збирав. Якщо знайдете суперечливі дані, поверніться до джерела інформації та з'ясуйте, звідки і чому виникли ці протиріччя. У пошуках статистичної інформації, перш за все, зверніться до сайтів UNAIDS, Центрів контролю та профілактики захворювань США (CDC) або до Міністерства охорони здоров'я України.

- Наскільки важлива конфіденційність при висвітленні теми ВІЛ/СНІД?

Не можна відкривати особу людини, яка живе з ВІЛ/СНІДом, без чітко висловленої згоди людини на це. В багатьох країнах людину, яку ідентифікували як ВІЛ-позитивну або хвору на СНІД, стигматизуватимуть та цуратимуться вдома, у громаді, на роботі. Якщо людина погодиться, щоб її ідентифікували, обов'язок журналіста довести до відома цієї людини можливі наслідки такого рішення.

- У полоні яких стереотипів може перебувати журналіст, який пише про ВІЛ/СНІД?

Люди, які живуть з ВІЛ/СНІДом, дуже різні, і репортаж повинен це відображувати. Звичайно, мета журналіста – бути об'єктивним та спиратися на факти. За будь-яких умов не виносьте оціночних суджень. Один з типових стереотипів стосується того, як саме людина була інфікована. Звичайно, що ризикована поведінка (наприклад, незахищений секс, секс з багатьма партнерами, споживання ін'єкційних наркотиків) є фактором ризику. Але разом з тим існує також широкий спектр інших факторів, які можуть обумовлювати вразливість до ВІЛ. Інший стереотип – це думка, що якщо людина належить до групи людей з вразливою поведінкою, то вона обов'язково інфікується. Це не завжди так. Наприклад, багато чоловіків, які мають секс з чоловіками, практикують безпечний секс і підтримують моногамні стосунки. Тому, вони ризикують не більше, ніж представники загальної популяції.

- Які слова в контексті ВІЛ/СНІДу необхідно використовувати обережно?

Перегляньте список слів, поданий нижче. В цілому, не використовуйте некоректні слова, що навішують ярлики на людей з ВІЛ/СНІДом, народжують та підтримують міфи про це захворювання або несуть оціночні судження. Не використовуйте термінологію, яку загальній аудиторії буде важко зрозуміти. Це особливо важливо для репортажів з медичної тематики.

- Які складнощі підстерігають при висвітленні теми лікування ВІЛ/СНІДу?

Лікування ВІЛ/СНІДу – складна галузь, у якій існує велика кількість лікарських засобів, деякі з них націлені саме на вірус імунodefіциту, у той час як інші лікують симптоми та хвороби, викликані присутністю ВІЛ в організмі. Проте ані перша, ані друга група ліків не знищують ВІЛ/СНІД повністю. Дуже легко сплутати лікарські засоби, що виліковують хвороби, спричинені ВІЛ-інфекцією, із засобами, що стримують розвиток ВІЛ в організмі. Також легко, але абсолютно некоректно було б описувати лікарські засоби, які гальмують розвиток вірусу, як ліки, що виліковують ВІЛ/СНІД. Пам'ятайте ліків, які назавжди знищують вірус та виліковують ВІЛ/СНІД на даний момент не існує. Зараз, аби знайти спосіб виліковувати ВІЛ, проводяться клінічні випробування людської вакцини.

- Чому неправильно говорити, що хтось помер від СНІДу?

СНІД – це *синдром*, у який входить досить велика кількість інфекційних та онкологічних захворювань. Немає єдиної окремої хвороби під назвою СНІД. Коли людина з діагнозом СНІД помирає, з технічної точки зору більш коректно буде написати, що *пан Х помер від СНІД-асоційованої/ВІЛ-асоційованої хвороби, або від хвороб, пов'язаних зі СНІДом*.

Робота з джерелами та журналістська етика

Розпочинаючи досліджувати тему ВІЛ/СНІДу, по-перше, якомога більше прочитайте про цю проблему. В Україні ефективний спосіб дізнатися про ситуацію зі СНІДом, це звернутися до місцевої недержавної організації (НДО). Міжнародний Альянс зі СНІДу (<http://www.aidsalliance.org.ua>) має список організацій, що працюють у сфері ВІЛ/СНІДу в кожному регіоні України. Багато людей, які працю-

ють у НДО, є провідними спеціалістами зі зменшення шкоди від ВІЛ. Вони знають про всі тенденції та проблеми, асоційовані з розповсюдженням та профілактикою ВІЛ/СНІДу в їх спільноті. Їх називають аутріч-працівниками. Аутріч-працівники постійно підтримують контакт з людьми, які входять до так званих «найбільш уразливих спільнот», тому вони краще за інших можуть допомогти журналісту у налагодженні контакту з цими людьми. Дехто з аутріч-працівників самі є наркозалежними, які одужують, та знайомі з широким колом проблем, що виникають перед наркозалежними та алкоголіками – наприклад, втрата роботи, утиски з боку міліції, соціальна дискримінація та стигма.

В інтерв'юванні людей, які належать до найбільш уразливих спільнот, дуже важливими факторами є час, терплячість та повага. Люди не будуть відкриватися вам просто так; до кожної людини потрібно знайти особливий підхід. Можливо вам буде необхідно приходити декілька разів, аж доки людина розповість вам про своє життя. Дуже важливо не засуджувати людину, адже існують вагомі причини, чому люди починають приймати наркотики, алкоголь або працювати у секс-бізнесі. Намагайтесь знайти щось спільне з людиною з так званої спільноти підвищеного ризику. Може статися так, що вам буде необхідно розказати цій людині про своє життя, щоб завоювати її довіру; не бійтеся це робити, звичайно у розумних межах. Пам'ятайте, що ризикують саме ті люди, у яких ви берете інтерв'ю, а не навпаки.

Кожен журналіст повинен вирішити для себе, на що він готовий піти, щоб увійти в довіру. Наприклад, якщо споживач наркотиків готовий дозволити вам побачити, як він колотиметься, сам репортер мусить вирішити, наскільки це для нього доречно. Такі моменти необхідно обговорювати з редактором до початку інтерв'ю» [1]. Наприклад, авторка цього посібника, працюючи журналістом і готуючи матеріали про наркозалежних та ВІЛ-позитивних, кілька разів зустрічалася з такими людьми – спочатку за присутності аутріч-працівників та лікарів, а потім – сам на сам у дома в наркозалежної жінки. Запитаєте, чи було старшно? Так, спочатку. Але коли ми розговорилися, виявилось, що вона така ж людина, як і всі – тільки зі своїми власними проблемами та уже невиліковною хворобою – наркоза-

лежністю. Для того, аби увійти до неї в довіру, довелося випити запропоновану господинею каву та побачити, як вона готує «ширку». За філіжанкою кави я просиділа в гостях більше години. Побачити ж, як жінка колотиметься, не була готова, тому чемно попрощалася і пішла додому з купою інформації та вражень.

У «Посібнику з висвітлення теми ВІЛ/СНІДу», який вже тут цитувався, подано ще багато важливих порад:

- під час інтерв'ювання споживачів наркотиків переконайтеся, що вони не знаходяться під дією наркотичних речовин, або, якщо це так, переконайтеся, що інтерв'ю можна продовжувати;
- знову ж таки, аутріч-працівники краще зможуть допомогти вам у визначенні цього питання;
- якщо ставитися до них з повагою та розумінням, багато споживачів наркотиків є відкритими до дуже широкого кола питань, включаючи питання про сексуальне життя. Те ж саме можна сказати й про робітників/робітниць комерційного сексу;
- підхід до гомосексуальної спільноти у певному сенсі знайти набагато важче, тому що вона залишається закритою, навіть для аутріч-робітників-гомосексуалістів. Як і в попередніх випадках, тут дуже важливі час та терплячість. Один зі шляхів знаходження підходу до цієї групи, це, по-перше, познайомитись з гомосексуальним аутріч-працівником, який може обговорювати певні питання у своїй спільноті, а потім рухатися далі
- при інтерв'юванні людей з так званих «груп підвищеного ризику», дуже важливим є питання особистої безпеки самого журналіста. Не проводьте інтерв'ю наодинці із респондентом. Відслідковуйте, чи не з'явилась агресія. І в цьому випадку також саме аутріч-працівники найкращим чином зможуть допомогти вам розрядити небезпечну агресивну ситуацію.

Де можна знайти точні статистичні дані? Це досить складне завдання. Єдині статистичні дані, які можна вважати точними, це кількість людей, які входять до урядових списків тих, хто вже отримує або потребує АРВ-терапії. Точно невідомо, скільки людей в Україні є ВІЛ-позитивними. Можливо лише зробити припущення на основі статистики, що відстежує, скільки індивідів пройшло тестування і скільки з них виявилось ВІЛ-позитивними. Проте не всі з

цих людей потрапляють в урядовий список тих, хто потребує лікування. Людина може знати про свій ВІЛ-позитивний статус, але вирішити не звертатися за лікуванням через проблеми з отриманням ліків. Також важливо зрозуміти, що інколи людина може підозрювати, що вона ВІЛ-інфікована, але вирішує не проходити тестування.

Якої журналістської етики має дотримуватися журналіст?

Існує ще декілька моментів, на які слід звернути увагу під час висвітлення теми ВІЛ/СНІДу.

Використання імен: Деякі люди погодяться назвати своє ім'я для використання у публікації або в ефірі. Проте більшість не захоче цього робити через побоювання негативних наслідків. Не намагайтесь переконати людину змінити її думку. В українському суспільстві ВІЛ-позитивні люди стикаються з сильною стигматизацією та неприйняттям. Замість цього, запропонуйте використати псевдонім, а в матеріалі чітко зазначте, що це не є дійсним ім'ям людини.

Надавайте інформацію таким чином, щоб було складно ідентифікувати людину, наприклад, «продавець наркотиків у Донецьку», «двадцятирічна робітниця комерційного сексу з Одеси».

Діти: Ця група є найбільш уразливою у суспільстві та в контексті висвітлення теми ВІЛ/СНІДу. Багато дітей є надто молодими, щоб знати про свій позитивний статус. У випадку спілкування з більш дорослими дітьми розкривати позитивний ВІЛ-статус дитині не є задачею репортера. Будьте обережними, коли задаватимете питання, особливо такі, що стосуються теми здоров'я. Не робіть будь-яких коментарів про ВІЛ/СНІД, коли їх можуть почути діти. Взагалі, краще, щоб репортера супроводжував робітник притулку або лікарні, коли той відвідуватиме ці заклади. Медичний персонал може багато в чому допомогти, а також часто має особливий емоційний зв'язок із дітьми.

Дозволи: Переконайтеся, що ви маєте усі необхідні дозволи для відвідання дитячих притулків, лікарень, або ВІЛ/СНІД-спеціалізованих клінік. У випадку, коли ви розмовлятимете з ВІЛ-позитивною людиною у лікарні, переконайтеся, що медичний персонал знає, що ця людина погодилася, щоб у неї брали інтерв'ю. Це необхідно про всяк випадок, якщо пізніше виникнуть будь-які непорозуміння. Будьте чуйними, коли розмовляєте з людьми в умовах лікарень. Не

всі люди, що знаходяться у лікарні, захочуть слухати, як хтось на сусідньому ліжку дає інтерв'ю.

Порушення закону: Чи варто репортеру порушувати закон задля того, щоб написати повніший і кращий репортаж? (Наприклад, одне з питань, що висвітлювалось, це легкість, з якою в аптеках підлітки купують ліки для кайфу, які мають відпускатися тільки за рецептом. Чи мусить репортер у цьому випадку експериментувати та намагатися придбати наркотики, аби побачити, наскільки легко їх купувати?) Це питання слід обговорити з редактором до того, як розпочинати підготовку статті» [1].

Інформаційні ресурси з теми ВІЛ/СНІД:

Українські сайти

<http://www.network.org.ua>

Дізнайтеся про ВІЛ-позитивних від них самих. Це - офіційний сайт Всеукраїнської мережі людей, що живуть з ВІЛ (ЛЖВ). Пропонувана інформація:

- про організацію, її проекти; • новини; • бюлетень Мережі ЛЖВ;
- послуги, що надаються ВІЛ-позитивним: НУО і групи самопомоги; • життя з ВІЛ: практичні поради; • бібліотека: законодавство, медичні, правові, соціологічні аспекти ВІЛ, історії ВІЛ-інфікованих;
- знайомства: клуб знайомств для ВІЛ-позитивних.

Сайт містить найобширнішу інформацію для ВІЛ-позитивних і про них. Увагу надано багатьом аспектам ВІЛ/СНІД: медичному, побутовому, соціологічному, юридичному.

<http://www.antiaids.org/>

Це портал з питань ВІЛ/СНІД, наркоманії і сексуального здоров'я Фонду Олени Пінчук. Сайт містить різноманітну інформацію з питань ВІЛ/СНІД, включаючи державну політику, медичні і соціальні аспекти ВІЛ, статистику по ВІЛ/СНІД, огляд конференцій і подій, проектів по боротьбі з ВІЛ/СНІД в Україні і в регіонах, бібліотеку; правові питання профілактики ВІЛ/СНІД і питання виявлення, медичного обстеження і лікування наркоспоживачів.

<http://www.helpme.com.ua>

Сторінка Благодійної організації «Фонд профілактики хімічних залежностей та СНІДу». На сайті є інформація про ВІЛ та туберкульоз, працюють гаряча лінія і чат. Можна прочитати, що таке ВІЛ, як діє

імунна система, які існують заходи профілактики ВІЛ, як допомогти ВІЛ-позитивним.

<http://www.salus.org.ua>

Сайт, що належить Фонду «Салюс», діяльність якого спрямована на промоцію здоров'я, профілактику хвороб, пропаганду здорового та безпечного способу життя, попередження інфекцій, що передаються статевим шляхом, та ВІЛ серед населення загалом та серед уразливих груп зокрема. містить опис програм і публікації фонду. Особливий інтерес тут представляє галерея робіт, зібраних під час акцій фонду (це як картини, так і об'ємно просторова пластика і мода). Це – українсько-англомовний сайт.

<http://www.redcross.org.ua>

Сайт Товариства Червоного Хреста України в розділі «Останні новини» містить наступну інформацію, що стосується проблеми СНІДу: гуманітарна програма ЕСНО «Надзвичайний відгук на ситуацію, що склалася, в Україні епідемію туберкульоз, ВІЛ/СНІД і інфекції, що передаються статевим шляхом, за допомогою зміцнення служби патронажних сестер і надання освітньої, медичної, матеріальної і соціальної підтримки»; бпрограма «Червоний Хрест проти туберкульозу і СНІДу» у дії;

Використана та рекомендована література

1. Посібник з висвітлення теми ВІЛ/СНІДу (2005). Фонд Сім'ї Кайзер.
2. Еверетт Девід (1997). Учбовий посібник репортера. К. IREX Промедіа.
3. <http://www.aidsalliance.org.ua>
4. Як розповідати про людей з інвалідністю: поради для журналістів. Електронний ресурс. http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/yak_rozpovidati_pro_lyudey_z_invalidnistyu_poradi_dlya_zhurnalistiv/
5. Нічого для нас без нас: посібник з інклюзивного прийняття рішень для засобів масової інформації. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/0B0LkMv6KKKVsYkNZeX-IHRC0yT3BTUFUzaFFIenFZLTFHdjBz/view>

6. Полтавець Д., Солоп Л., Хоменок О. (2011). Як писати про громадське здоров'я. Права пацієнтів. Довідник. Частина перша. Редактори-упорядники О. Волошенюк, В. Іванов. Частина перша. К. Центр Вільної Преси, Академія Української Преси. 141 с. Електронний ресурс. http://publichealth.org.ua/storage/IOM_for%20NGO/10%20IEM%20development/Writing%20about%20public%20health.pdf

7. Медіа та права дитини: посібник для журналістів, створений самими журналістами. Електронний ресурс. https://www.unicef.org/ukraine/1329-mediachildright_ukr.pdf

Запитання і завдання для самоконтролю

1. Які правила для журналістів, що пишуть на теми здоров'я ви знаєте?
2. Які вирази не слід використовувати, коли пишете про інвалідів?
3. Знайдіть у пресі приклади, де порушуються етичні норми щодо інвалідів та інших хворих людей.
4. Яких виразів варто уникати при висвітленні теми ВІЛ/СНІДу?
5. Де шукати надійну статистику з проблем ВІЛ/СНІДу?
6. Як журналісту працювати із наркозалежними, ВІЛ-позитивними людьми та працівниками комерційного сексу?
7. Знайдіть у пресі та проаналізуйте матеріали на тему ВІЛ/СНІДу

ТЕМА 8

ДИТЯЧА ПРОБЛЕМАТИКА У ЗМІ

8.1. Основні положення Конвенції ООН про права дитини як теми для журналістських матеріалів

8.2. Етичні та законодавчі принципи роботи з дітьми для журналістів

8.1. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ КОНВЕНЦІЇ ООН ПРО ПРАВА ДИТИНИ ЯК ТЕМИ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛІВ

Параграф лекції повністю сформовано за посібником «Засоби масової інформації і конвенція ООН про права дитини: Довідник для працівників ЗМІ. ЮНФСЕФ, 2000» [1].

«Діти – «хороша натура», яка викликає великий інтерес. ЗМІ, зазвичай, представляють дітей невинними жертвами або, навпаки, порушувачами спокою тощо.

ЗМІ серйозно впливають на життя дітей. Вони впливають на рішення, що стосуються дитячих доль, і на відношення до дітей у суспільстві.

Журналісти здатні звернути увагу громадськості на несправедливе ставлення до дітей. Звісно, першочергове завдання журналіста – освітлювати події такими, якими вони є. але коли йдеться про дітей, не можна забувати, що вони часто не можуть постояти за себе, тому саме на журналіста часто лягає відповідальність за наслідки публікації для дитини. Працівники мас-медіа повинні писати про всі проблеми, з яким зіштовхуються діти і по можливості допомагати своїми статтями їх вирішувати.

Коли журналісти пишуть про дітей, то повинні пам'ятати, що вони мають такі ж права, як і дорослі. Права дітей навіть закріплені у Конвенції ООН про права дитини. Україна ратифікувала її 28.08.1991.

Завдання журналістів – не тільки писати про дітей, а звертати увагу громадськості на порушення їх прав, при потребі навіть посилаючись на положення цієї Конвенції.

Журналісти часто пишуть лише про дітей-злочинців, дітей вулиці або про тих, у яких батьки алкоголіки, злочинці, наркомани. Але забувають часто писати про тих, які змушені заробляти нелегкою працею через певні сімейні обставини, або яких експлуатують у тяжкій праці, або про дітей-біженців і як їм живеться та багато іншого, що не лежить на поверхні. А сюжетів про дітей – нескінченно багато. І вони – на кожному кроці» [1].

Ми з вами розглянемо кілька сюжетів для написання статей, які безпосередньо стосуються положень Конвенції про права дитини і які допоможуть вам зорієнтуватися у розмаїтті дитячих проблем.

Для початку розглянемо основні положення Конвенції ООН про права дитини. З повним текстом Конвенції можна ознайомитися за посиланням https://www.unicef.org/ukraine/ukr/convention_small_final.pdf

Є **вісім основних положень Конвенції ООН** про права дитини. На них слід спиратися журналісту, пишучи матеріали про дітей.

1. «Дітьми є всі особи віком до 18 років (стаття 1)
2. Керівництва усіх країн зобов'язані виконувати Конвенцію (ст. 4, 41, 42, 44)
3. Конвенція містить чотири основних принципи: захист дітей від дискримінації у будь-яких формах; максимальне забезпечення інтересів дітей; право дитини на життя, виживання і розвиток; повага думки дитини (ст. 2, 3, 6, 12)
4. Захист і посилення громадянських прав і свобод дитини (ст. 7, 8, 13, 14, 15, 16)
5. Право дитини на сім'ю (рідну або альтернативну форми сім'ї) (ст. 5, 9, 10, 11, 18, 19, 20, 21)
6. Право дитини на здоров'я і благополуччя, в тім числі, право дітей з обмеженими можливостями на піклування (ст. 23, 24, 25, 26, 27)
7. Право дитини на освіту, дозвілля та культурні розваги (ст. 17, 28, 29, 31)
8. Право дитини на особливі засоби захисту в особливих випад-

ках:

- під час воєн чи кризових ситуацій, внаслідок яких збільшується кількість біженців (ст. 22, 38, 39);
- від помилок правозахисної системи, що займається неповнолітніми (ст. 37, 40);
- від експлуатації у вигляді використання дитячої праці, сексуальної експлуатації, продажу і обміну дітей, втягнутих у наркобізнес (ст. 32, 33, 34, 35, 36);
- від дискримінації дітей, що належать до нацменшин чи корінних народностей (ст. 30)» [1].

Розглянемо, які теми можуть бути присвячені вказаним положенням Конвенції.

«Тема «Рівноправні, але не зовсім: діти з обмеженими можливостями» (Сюжети до статей Конвенції 2, 3, 6, 12, 23)

Відразу зауважу, що сьогодні правильно вживати термін «дитина з особливими потребами», а не «з обмеженими можливостями».

У деяких країнах батьки, не маючи можливості або бажання утримувати дітей з інвалідністю, віддають їх до спеціальних закладів, де вони живуть у жахливих умовах. Та навіть і живучи в сім'ях, діти з інвалідністю часто терплять насмішки однолітків зіштовхуються з непорозуміннями оточуючих, не мають можливостей нормально розвиватися.

Журналісти можуть і повинні боротися з цими недоліками. Вони помагають таким дітям ставати рівноправними членами суспільства, розказуючи людям про них. Наприклад, розповідаючи, як діти-інваліди ставляться до сучасної музики, до моди тощо, журналісти таким чином доводять людям, що в цих дітей такі ж смаки, такі ж погляди, як і в здорових їхніх ровесників. Звертаючи увагу на життя таких дітей, журналісти таким чином підштовхують населення до благодійних вчинків щодо людей з інвалідністю.

Пропоновані сюжети

1. Дослідіть юридичний і соціальний статус дітей з особливими потребами у вашій країні чи місті. Що заважає рівноправності їх з іншими дітьми – відсутність відповідних законів чи упередженість населення? Як здорові діти і діти з інвалідністю самі оцінюють не-

гативне ставлення суспільства до останніх?

2. Відвідайте школу для дітей з інвалідністю. Запитайте себе, чи справді діти, які тут вчаться, не можуть відвідувати звичайну школу? Чи не страждає якість життя і якість освіти у такому закладі? А тепер запитайте про це ж самих дітей.

3. Багато дітей з інвалідністю не мають можливості розкрити свої здібності і таланти через те, що дорослі вважають, що у них не може бути здібностей. Знайдіть талановиту дитину з інвалідністю і розкажіть про неї. Доведіть, що діти з особливими потребами мають такі ж задатки, а часом і більші, як і здорові.

4. Зверніть увагу на класифікацію дітей з інвалідністю. Їх поділяють на тих, хто може вчитися і тих, хто не піддається навчанню. Дайте відповідь на запитання, наскільки справедливий цей поділ. Чому дитина може бути зарахована до тих, хто не піддається навчанню? Що чекає таких дітей у майбутньому? Спробуйте знайти і потрапити до таких дітей, а ще краще до інтернатів для таких дітей у вашому регіоні.

5. Чи можуть батьки дитини з інвалідністю розраховувати на фінансову допомогу, поради тощо? Чи надається матеріальна підтримка усім потребуючим дітям, чи тільки в залежності від їх соціального становища, тобто від того, хто їхні батьки?

6. Зверніться в пологові будинки, поговоріть з акушерами і з педіатрами. Дізнайтесь, що вони кажуть батькам, у котрих народилося немовля з інвалідністю. Як формується відношення батьків та інших дорослих до таких дітей на ранньому етапі?

7. Дізнайтесь, що робиться державою для того, щоб полегшити доступ дітей з інвалідністю до громадських закладів, в транспорт тощо.

8. Корисно зв'язатися з організаціями для дорослих інвалідів. Адже багато з них були інвалідами з дитинства. Вони, напевно, добре пам'ятають, як важко було під'їхати до школи на інвалідному візку і чекати, поки хто-небудь підніме тебе по східцях, або коли не могли протиснутися на візку у надто вузькі двері. Поцікавтеся, а як виглядає ця школа зараз? А інші школи? Чи пристосовані вони до навчання дітей з обмеженими можливостями?

Контрольні запитання для авторів сюжетів

У вашому матеріалі дитина виступає як інвалід чи як особистість? Чи присутні у матеріалі голоси дітей, чи зрозуміло, як вони самі сприймають дану проблему?

Чи правильно ви користуєтесь медичним термінами при описі каліцтв персонажа? Не називайте дитину сліпою чи напівсліпою, скажіть, що у неї сильно уражений зір, розкажіть, що він бачить, а що ні, які обмеження накладає на нього ця хвороба. Скористайтесь порадами, які були подані вам у лекції про інвалідів.

Тема «Ні дискримінації – усі діти рівноправні» (Сюжети для статей 2,22,23,27,30)

Усі діти всюди мають однакові права, незалежно від їх расової приналежності, кольору шкіри, статі, мови, матеріального становища, політичних чи релігійних поглядів, національності, соціального походження, обставин народження, фізичних та інтелектуальних задатків чи відсутності таких. Це – основна теза Конвенції про права дитини.

Але на практиці все по-іншому. Часто діти відчують на собі прояви дискримінації. Це насамперед діти бідняків, біженців, нелегальних емігрантів, чорношкірі діти.

ЗМІ здатні внести свою частку у покращення ситуації, але нерідко самі журналісти завдають непоправної шкоди, створюючи у публіки враження, що певні групи населення перебувають на більш низькому рівні розвитку, користі від них нема ніякої, а, відтак, вони і заслуговують меншого, аніж інші.

Яким чином ЗМІ завдають шкоди?

- насамперед, не виступаючи проти політики дискримінації;
- публікуючи негативні повідомлення про біженців, іммігрантів, бідняків, про інші меншини;
- даючи зрозуміти, що культура корінного населення на голову вища за культуру нацменшин.

Знайдіть у вашому місті дітей із нацменшин і напишіть, як їм живеться. А, можливо, у вашому місті є діти-біженці чи чорношкірі? Опишіть, як вони живуть, як до них ставляться інші діти, чи ходять вони до звичайних шкіл? Знайдіть дитину із бідної родини і розка-

жінку про неї у такому контексті, щоб вона виступила справжньою особистістю, засудить багатших однокласників, які можливо цькують бідолашну дитину за те, що у неї немає дорогих джинсів чи крутої мобілки.

Тема «Діти і сім'я» (Сюжети для статей 5, 9-11, 18)

Якщо це не суперечить інтересам дітей, вони мають право жити або підтримувати стосунки з обома батьками.

Пропоновані сюжети

Що передбачає закон під словом «сім'я»? Чи справедливі положення Сімейного кодексу? Хто і яким чином захищає інтереси дітей, наприклад, при процесі розлучення?

Дізнайтеся, як справи у вашому регіоні з виплатами аліментів. Чи є випадки, коли матері вдалося домогтися, щоб колишній чоловік платив аліменти з реальних, а не офіційних, доходів? А чого це коштувало їй та її дитині?

Напишіть про роботу опікунських органів. Попросіть надати вам можливість провести один день з кимсь із інструкторів опікунської ради і дослідіть усі проблеми, з якими зіштовхуються ці люди у своїй роботі або ті ж сім'ї, з яким їм доводиться працювати – інспектори при розлучному процесі вивчають умови сім'ї і подають характеристику до суду.

Напишіть про дітей із незвичайної сім'ї.

Можете написати про жіночу сім'ю, де дітей виховує лише мама і бабуся чи нянька, яка давно вважається членом родини. Не обов'язково це має бути неблагополучна сім'я – це може бути цілком нормальна сім'я, яка живе у достатку. Але при цьому обов'язково поставте у статті запитання – не залежно від того, як живе сім'я, чи виконує держава перед такою сім'єю свої обов'язки? Наприклад, чи виплачує матері-одиначці допомогу на дитину тощо. Ваш матеріал не обов'язково має довести читача до сліз. Він може просто викликати подив або обурення тощо.

Познайомтеся з матерями-підлітками. Вони народили за власним бажанням, чи тому, що так вийшло? Як сприйняли їх вчинок рідні, друзі? Яким чином, на їхню думку, їх вік відобразиться на їхній дитині?

Дізнайтеся, як народжують матері, які перебувають у в'язницях,

у СІЗО. Чи дозволяють ув'язненим матерям мати при собі дітей? Як впливає неволя на таких дітей?

Розкажіть, як живуть діти, батьки яких, особливо мами, виїжджають на заробітки.

Тема «Дитяча праця» (Статті 6, 19, 24, 27, 31, 32, 35, 36)

Конвенція ООН про права дитини зобов'язує країн-учасниць захищати дітей від експлуатації у будь-якій формі, що може завдати моральної, фізичної чи іншої шкоди.

Дитяча праця була заборонена ще у 1930 році. Вона давно вже повинна була стати історією. Але насправді вона продовжує існувати. Діти буквально помирають, щоб зробити багаті країни ще багатшими. За даними Міжнародної Організації Праці (МОП) більше 250 млн. дітей, молодших 14 років (вік, після якого можна йти на роботу), працюють. Половина з них працює повний робочий день – від 7 до 10 годин.

Дитячий Фонд ООН постійно повідомляє про те, що третина підлітків у Європі постійно працює, а тому пропускає школу. У багатьох країнах існують нелегальні ринки, які пропонують роботу дітям до 15 років. І щоб не говорили про дитячу працю – що вона необхідна у бідних сім'ях і т.д., основна причина використання дитячої праці очевидна – вона набагато дешевша, аніж робота дорослих. А ще дітьми набагато легше керувати.

Дитяча робота часто відбувається у жахливих умовах, часто це фізично виснажлива робота, часто пов'язана з нелегальною порнографією.

Діти йдуть на роботу не тільки тому, що треба допомогти батькам прогодувати сім'ю, чи тому, що хочеться купити, скажімо, велосипед. Діти часто стають рабами. І стають за борги батьків. МОП визначила, що на початку XXI століття приблизно 10 млн. дітей є рабами.

Але діти можуть нормально розвиватися, коли мають змогу вчитися і гратися зі своїми ровесниками.

Найлегше схилити до жахливих умов праці, до фізичного і сексуального насильства над ними дітей, що живуть у злиднях.

Досліджено, що деякі з товарів відомих марок вироблені дітьми з

країнах третього світу у страшних небезпечних умовах за неймовірно низьку оплату.

Пропоновані сюжети

Як виконують в Україні рекомендації Конвенції МОП та трудове законодавство України?

Дитяча праця – зовсім не екзотична проблема країн, що розвиваються. Примусовий збір картоплі за радянських часів – справжнє використання дитячої праці, хай і тимчасове. Чи не відроджується така традиція у вашому регіоні? Як з цим йдуть справи у сільській місцевості? Чи є у дітей можливість отримати освіту, перш, ніж вони підуть працювати? Робота на власній сімейній ділянці – теж праця, і якщо вона заважає дитині вчитися – це злочин.

Спробуйте знати приховані форми дитячої праці – секретні фабрики, дитяча проституція, робота дітей за борги батьків, дівчатка, які не ходять до школи, а залишаються вдома, щоб допомогти батькам. Поговоріть з дітьми-робітниками, чи всі вони працюють зі своєї доброї волі? Чи можуть будь-коли кинути роботу і піти геть? Скільки годин вони працюють, за яку платню? Чи знають про це офіційні особи, чи не помічають їх?

Зверніть увагу і на відкриту працю – діти, які торгують на ринку, які заливають бензин у баки, миють машини, чистять взуття, продають газети. З'ясуйте, на кого вони працюють, скільки отримують. Чи з власної волі вони це роблять? Чи можуть самі розпоряджатися своїми грошима?

Тема «Здоров'я і благополуччя дітей» (Статті 6, 14, 26, 27)

За офіційними даними стан здоров'я дітей на території Центральної і Східної Європи та колишнього СРСР постійно погіршується, а рівень дитячої охорони здоров'я дуже низький. Постійно зростає дитяча смертність та кількість абортів.

Колишній режим підкреслено виявляв турботу про здоров'я населення, особливо щодо жінок і дітей. Але перехід до ринкових відносин залишив охорону здоров'я без належного фінансування, що призвело до закриття лікарень, погіршенню їх стану, до дороговизни ліків.

Тому у цьому регіоні постійно зростає кількість захворювань,

особливо тих, які пов'язані з бідністю – туберкульоз. В країнах Балтики, Білорусі, Україні та Росії росте кількість захворювань, що передаються статевим шляхом. Все серйознішою проблемою стає ВІЛ/СНІД. 60% нових інфікувань припадає на вікову групу від 15 до 24 років.

Пропоновані сюжети

Простежте за станом здоров'я дітей у вашому регіоні, зокрема повідомте показники смертності. Скільки дітей помирає при народженні і чи реальна ця цифра, чи не замовчують цифр? Скільки не доживає до 5 років? Порівняйте ці показники з показниками 5 і 10-річної давності.

Що робиться для профілактики серйозних епідемічних хвороб? Чи проводять масові програми імунізації? Яку воду п'ють діти, у яких умовах перебувають дитсадки і школи, чи ведуться там програми просвітницької роботи щодо здоров'я, статевого виховання?

Як лікують і де ВІЛ-позитивних дітей? Чи є система їх підтримки?

Тема «Повага. Право дітей на індивідуальність» (Статті 7-10, 14, 15, 20, 21, 29, 30)

В ідеалі, діти, які залишились без сім'ї, повинні мати право рости в звичному середовищі, з його традиціями, етнічними та мовними особливостями. Кожна дитина має право на індивідуальність, що охороняється законом. Індивідуальність визначається трьома аспектами – національністю, ім'ям та родоводом. Індивідуальність передбачає право дитини на збереження вірності традиціям свого народу, його релігії та мові, не піддаючись дискримінації.

Держава зобов'язана охороняти детальну таємницю про генеалогію дитини, про реєстрацію дитини та інші дані, що мають стосунок до її перших років життя, які вона може не пам'ятати. Індивідуальність надзвичайно важлива для біженців, іммігрантів, переселенців, підкиднів, підопічних держави і навіть для дітей розлучених батьків.

В Україні складна ситуація з покинутими дітьми, особливо з немовлятами, де закон не гарантує збереження таємниці індивідуальності дитини і не забороняє її продаж та перепродаж стороннім особам.

Працівникам ЗМІ необхідно знати, що діти, які хочуть встановити свою індивідуальність мають право розраховувати на підтримку держави. Заходи, які допомагають встановити індивідуальність, повинні знати діти. Ось вони:

- генетичне дослідження, що виявляє походження дитини.;
- офіційна інформація про зміни імені та національності дитини;
- надання дитині доступу до офіційних документів, що мають до неї стосунок;
- організація судового слухання справи про незаконний вивіз дитини;
- прискорена процедура встановлення національності дитини і надання притулку в разі потреби.

Пропоновані сюжети:

Вивчіть закони, що визначають національну приналежність громадян, зробіть про це матеріал. У якому віці діти можуть самостійно приймати рішення про свою національність, і що для цього потрібно? Які дітям дають імена і чи знають вони, що вони означають? Де знаходиться їх запис? Чи мають діти доступ до офіційної інформації про себе та чи можуть самі змінити своє ім'я?

Спробуйте поговорити зі старшими дітьми в інтернатах, з вуличними підлітками – саме у підлітковому віці вони починають цікавитись своїм походженням. Можливо, вам вдасться простежити спроби якоїсь сироти дізнатися правду про себе.

Чи можуть діти зберігати вірність своїм традиціям у чужому для них середовищі? Чи є у вашому регіоні школи для меншин? На які засоби вони існують? Чи відвідують їх діти з власного бажання чи під примусом? Чи можуть діти спокійно перейти зі школи для меншин до звичайної школи? Чи не утискають у вашому регіоні меншини і як себе почувають діти меншин, як складаються їхні стосунки з іншими дітьми?

Зверніть увагу, чи створений вами матеріал не здатен розпалити ворожнечу і ненависть, посилити дискримінацію, чи може, навпаки, допоможе зрозуміти одне одного і домовитись між собою різним етнічним і релігійним групам, групам з різними звичаями?

Тема «Діти-підопічні держави» (Статті 9, 10, 18-21, 24-26)

Нема нічого кращого для розвитку дитини, аніж сім'я. Альтернативним закладам слід краще піклуватися про те, аби діти могли жити

в нормальних умовах.

Після розвалу комуністичної системи міжнародна спільнота схвильована тим, що у притулках та інтернатах у надзвичайно поганих умовах живе багато дітей. За півтора десятка років кількість покинутих дітей зросла у колишніх радянських країнах від 50 до 150 %.

Відсутність у держави фінансів призвело до створення велетенських інтернатів, у яких можуть одночасно мешкати і до півтисячі дітей, де вони позбавлені ласки і любові. Як альтернатива їм створюються будинки сімейного типу, де може мешкати 10-120 дітей. Але їх поки що небагато – бо на їх утримання прийомним батькам потрібні надзвичайно великі кошти.

В гірших випадках в інтернатах діти страждають від негуманних умов і негуманного поводження з ними, від недоїдання, холоду, нестачі одягу і поганого навчання.

Головні причини цього – недостатнє фінансування і небажання потенційних батьків, теж через фінансові причини, всиновлювати дітей. Більше того, діти, які живуть у притулках, часто мають живих батьків, які від них відмовились і не завжди з самого народження.

Пропоновані сюжети

Що робиться державою для покращення закладів для дітей? Чи існує стійка тенденція до роздрібнення великих дитбудинків на менші і комфортніші? Як здійснюється підготовка їх працівників та контроль за ними?

Чи широко використовуються у дитбудинках тілесні покарання? Яким чином виявляються злочини щодо дітей у таких закладах? Чи мають діти можливість безпечно повідомити про злочини щодо них?

При розробці такого сюжету найкраще почати з місцевого прийомника-розподільника для дітей. Хто і як потрапив сюди? Історії, які розкажуть вам діти, зможуть багато у чому розкрити очі на недосконалість державної системи опіки.

Скільки дітей у вашому регіоні і з якої причини знаходиться під опікою держави і як складаються їхні долі (опіка, всиновлення, можливість роботи, чого вони чекають від життя). Держава зобов'язана надати випускникам дитбудинку помешкання. Чи робиться це у вашому регіоні? За статистикою, третя частина випускників дитбудинків помирають від самогубства або насильницькою смертю, третина

потрапляє за ґрати. А як складається ситуація у вашому регіоні? поспілкуйтесь з колишніми мешканцями інтернатів, де вони зараз? Як перебування у дитячому будинку вплинуло на їхнє подальше життя?

Що робиться для заохочення усиновлення? Чи зважають при цьому на думки і права дітей?

Останнім часом дуже багато іноземців бажають всиновити українську дитину. При цьому процес всиновлення стає дедалі корумпованішим і дорожчим. Напишіть, що відбувається з цим у вашому місті. Розкажіть, як відстежується доля дитини після всиновлення закордон. Багато глядачів і читачів навіть не підозрюють, що іноземні батьки після всиновлення надсилають звіти, листи, фотографії дітей. Опишіть долю однієї такої дитини. Зв'яжіться за можливості з прийомними батьками, наприклад, електронною поштою, опублікуйте переписку, з дозволу дитини. Не всі діти, які потрапляють в іноземні сім'ї, зазнають там дискримінації, як звикли ми вважати. Багато дітей живуть там дуже добре і щасливо. Розкажіть про таких дітей»[1].

«... важливо у повсякденних новинах не забувати простежувати вплив подій на долю дітей. Наприклад, гарним і можливим способом оцінки змін до законодавства чи новацій у фінансній політиці є відстеження того, як (позитивно чи негативно) позначаються ці зміни на дітях. Те, як медіа подають інтереси дітей чи навіть ігнорують їх, може вплинути на рішення, що ухвалюються від їхнього імені, та на ставлення до них цілого суспільства. Медіа часто змальовують дітей як мовчазних «жертв» або милих «невинних створінь». Шляхом надання дітям і молоді можливості висловитися – розповісти про їхні надії і страхи, про досягнення та вплив вчинків дорослих на їхнє життя – медійники нагадують суспільству, що діти, як особистості, заслуговують на повагу», – вказано у посібнику Медіа та права дитини [3].

8.2. ЕТИЧНІ ТА ЗАКОНОДАВЧІ ПРИНЦИПИ РОБОТИ З ДІТЬМИ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ

Оскільки робота з дітьми передбачає особливу обережність, мінімізацію шкоди, питання норм та етичного поведінки журналіс-

тів із неповнолітніми є доволі актуальною. Громадська організація «Телекритика» провела експертні обговорення щодо того, як журналістам етично та професійно висвітлювати теми, де присутні діти, і у 2016 році випустила спеціальний звіт з цієї проблематики - Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися правил. Спеціальний звіт. Скористаємось матеріалами вказано звіту для того, аби зрозуміти основні принципи роботи працівників мас-медіа із дітьми.

«Залучаючи дітей до медіаматеріалів, журналісти мають бути особливо чутливими й дуже чітко дотримуватися професійних стандартів. Однак в українських ЗМІ часто трапляються порушення прав дитини, нехтування її інтересами, особливо при висвітленні випадків насильства над дітьми. Безперечно, завдання медіа – привертати увагу громадськості й держави до таких випадків, але робити це слід коректно, не завдаючи дитині ще більшої шкоди й не порушуючи її прав.

Проблеми, які виникають при взаємодії дітей із медіа:

- ПОРУШЕННЯ ЖУРНАЛІСТАМИ ЕТИЧНИХ СТАНДАРТІВ під час залучення дітей до створення медіапродукту (особливо у випадках висвітлення питань, пов'язаних із насильством щодо дітей);
- ПОРУШЕННЯ ПРАВ ДИТИНИ, зафіксованих у вітчизняному та міжнародному законодавстві;
- ВИКОРИСТАННЯ ОБРАЗУ ДИТИНИ В НЕПРИЙНЯТНИЙ СПОСІБ та без суспільно значущої потреби;
- КОНТЕНТ, ЩО МОЖЕ ЗАВДАТИ ШКОДИ ДІТЯМ (як-от зі сценами насильства, еротики тощо) демонструється в час, коли його можуть побачити діти;
- ДЕФІЦИТ ЯКІСНОГО ДИТЯЧОГО КОНТЕНТУ, зокрема за участі самих дітей.

Перешкоди на шляху вирішення цих проблем:

- брак знань журналістів у сфері прав людини, норм українського та міжнародного законодавства;
- під час виготовлення медіапродукту ЗМІ часто ставлять комерційні інтереси вище за права та інтереси дитини;
- відсутність дієвих механізмів стеження за дотриманням етич-

них стандартів (не працює система саморегуляції, редакційні ради);

- регуляторні органи повною мірою не виконують своєї функції нагляду за мовленням та не запроваджують ефективної системи санкцій у випадках порушення прав дитини;
- ухвалення Кабміном лобістського в інтересах індустрії нового Положення про державне посвідчення на право розповсюдження і демонстрування фільмів, яке передбачає фактично лише один обмежений індекс глядацької аудиторії для фільмів – «18»;
- відсутність дієвої системи позначок на телебаченні, яка би захищала дітей від шкідливого контенту, причому не лише фільмів і серіалів, а й телепрограм;
- недостатня співпраця й координація дій між ЗМІ, регуляторними органами та експертним середовищем (юристами, психологами) [2].

У вказаному спеціальному звіті журналістам рекомендовано:

- «дотримуватися Кодексу журналістської етики, зокрема статті 18 про особливу обережність журналістів при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми;
- дотримуватися норм законодавства про захист дітей від шкідливого контенту, законодавства про права дитини;
- проходити тренінги й навчання щодо юридичних та психологічних аспектів залучення дітей до медійного контенту;
- під час підготовки медіапродукту із залученням дітей консультуватися з експертами – юристами, психологами, правозахисниками (до виходу матеріалу в ефір чи до публікації);
- уникати дискримінації за віком при створенні медіапродукту, пам'ятаючи, що жодна професійна мета не може бути вищою за інтереси дитини;
- не використовувати образ дитини, щоби посилити враження глядача, здобути рейтинги чи збільшити перегляди;
- не залучати дітей до створення матеріалів, не дозволених для перегляду ними;
- дбати про конфіденційність дітей: висвітлюючи негативні події з їхнього життя, передбачити, які наслідки це може мати для подальшого життя, вдаватися до спеціальних засобів забезпечення

анонімності (темна кімната, зйомка зі спини, накладення фільтрів зображення тощо);

- брати до уваги, що згода батьків чи законних опікунів є обов'язковою, але недостатньою підставою для залучення дитини до медіапродукту – насамперед журналіст має дбати про фізичне та емоційне благополуччя й гідність дитини;
- якщо дитина пережила насильство чи стала його свідком, треба враховувати, що вона травмована такими подіями – згадування й детальний переказ подій наражає на ризик повторного травмування, тому інтерв'ювати дитину доцільно лише в тому випадку, якщо інформацію не можна отримати за допомогою інших осіб;
- під час інтерв'ювання дитини необхідно враховувати правила, які законодавство передбачає стосовно допиту малолітніх і неповнолітніх свідків (передбачених статтею 142 КАСУ, іншими процесуальними законами, як це передбачено вимогами ч. 2 статті 12 Конвенції ООН про права дитини, а також Керівними принципами ООН з питань правосуддя у справах, пов'язаних із участю дітей – жертв та свідків злочинів, Керівними принципами Комітету міністрів Ради Європи щодо правосуддя, дружнього до дітей);
- виробляти більше контенту, спрямованого на дітей і підлітків;
- висвітлювати актуальні суспільно важливі теми, пов'язані з дотриманням у суспільстві прав дитини, інформувати про випадки порушення цих прав» [2].

ГО «Телекритика» Заводить резонансний приклад порушення прав дітей. Йдеться про сюжет програми «Один за всіх» на телеканалі СТБ від 30 листопада 2015 року, в якому 14-річна та 10-річна сестри розповідають подробиці розбещення своїм батьком. «У цьому випуску було порушено права та інтереси дитини – відкрито йшла мова про насилля, при цьому імена та обличчя дітей не були приховані. Крім того, трансляція програми відбувалася без спеціального попередження про її зміст у проміжку часу 20:55-22:30, тобто в час, доступний для перегляду дітьми.

У вказаному сюжеті було порушено Статтю 18 Кодексу етики українського журналіста, у якій вказується, що «журналіст має бути особливо обережним при висвітленні питань, пов'язаних із дітьми. Журналіст та редактор повинні мати обґрунтовані підстави для ви-

світлення приватного життя неповнолітньої особи (осіб) та дозвіл на це від її батьків чи опікунів. Неприпустимим є розкриття імен неповнолітніх (або вказування ознак, за якими їх можна розпізнати), які мали відношення до протизаконних дій, стали учасниками подій, пов'язаних із насильством» [2].

«У світовій практиці теж передбачені особливі застереження щодо показу дітей на телебаченні. Наприклад, Кодекс мовлення британського регулятора Ofcom, переклад якого доступний на сайті Індустріального телевізійного комітету, містить таку норму:

«...Компанії мовлення мають бути також особливо обережними, щоб не надавати навідної інформації, яка може привести до упізнання неповнолітніх і тих, кого це стосується або могло б стосуватися як жертви, свідка, звинувачуваного або іншого суб'єкта у справі злочину на сексуальному ґрунті, що фігурують у кримінальних, цивільних або сімейних судових розглядах...».

В аналізованому випуску в жодному разі не можна було називати справжніх імен дітей-жертв розбещення та показувати їхніх облич (їх слід було «розмити», заретушувати чи в інший спосіб приховати). Саме так працюють редакції, що керуються професійними та етичними стандартами журналістики.

У свою чергу телеканал СТБ зауважив, що в нього був дозвіл законного представника дітей на показ їх у програмі. Але отримання дозволу не дає права посягати на гідність дитини. У цьому контексті ГО «Телекритика» цитує норму з Редакційних настанов BBC:

«Ми повинні забезпечувати, щоб фізичне та емоційне благополуччя і гідність людей віком до 18 років, а особливо дітей молодших 15 років були захищені під час виробництва і трансляції програм та онлайн-матеріалів незалежно від будь-якої згоди, одержаної від них, їхніх батьків, опікунів чи будь-кого іншого, хто замінює батьків» [2].

ГО «Телекритика» подає наступні рекомендації журналістам, які планують залучати дітей до медіавиробництва:

«Перш, ніж почати працювати з дітьми, залучати дітей до участі в телепередачі чи виробництві сюжетів, потрібно, як вимагає закон, отримати дозвіл батьків, а для дітей до 12 років нормою є обов'язкова присутність батьків при розмові. Тому варто поставити собі

принаймні три групи запитань, вважає автор рекомендацій для проведення журналістами інтерв'ю з неповнолітніми Ел Томпкінс (Al Tompkins).

1) Навіщо я залучаю дитину, яка мета цього?

- Яка в дитини мотивація брати участь у медіавиробництві, в розмові з журналістом?

- Як можна підтвердити інформацію, отриману від неповнолітнього, чи є можливість перевірити, що дитина каже правду (наприклад, чи є дорослі, яким теж відома ця інформація)?

2) Щодо мінімізації шкоди:

- Яку шкоду я можу завдати своїми діями, навіть якщо потім цю інформацію не буде оприлюднено?

- Як спілкуватися з батьками (опікунами), як брати участь у прийнятті рішення про залучення дитини?

- Яка мотивація батьків щодо залучення дитини в медіа, чи забезпечує батьківський дозвіл захист інтересів дитини, як вести бесіду в присутності батьків?

3) Щодо інших альтернатив:

- Які є інші варіанти досягнення цілі, крім залучення дитини до медіа?

- Які можуть бути короткотермінові й довготривалі наслідки участі дитини в передачі / інтерв'ю?

- Які правила діють в організації, в якій ви працюєте, щодо захисту дитини? Які ресурси маєте ви й ваша організація, щоб допомогти дитині уникнути ризиків? Якщо раптом виявиться, що дитина залучена до кримінальної діяльності, які мають бути ваші дії?

- Як ви виправдаєте залучення дитини до передачі перед глядачами – батьками дітей такого ж віку?» [2].

Фахівці з ГО «Телекритика» наголошують, що:

- Не варто сподіватися отримати від дітей факти, це будуть радше їхні емоційні реакції.

- Не варто розраховувати, що діти розповідатимуть про свої почуття горя і страху, як це роблять дорослі, це неприродно для дитини.

- Можна лише очікувати, що дитина просто розкаже свою історію, якщо бути уважним, чуйним і приділити розмові достатньо часу [2].

Використана та рекомендована література

1. Засоби масової інформації і конвенція про ООН про права дитини: Довідник для працівників ЗМІ (2000). ЮНІСЕФ.
2. Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися правил (2016). Спеціальний звіт. К. ГО «Телекритика». 48 ст. Електронний ресурс. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/content/files/deti_v_media_web_new.pdf
3. Медіа та права дитини: посібник для журналістів, створений самими журналістами. Електронний ресурс. https://www.unicef.org/ukraine/1329-mediachildright_ukr.pdf
4. Конвенція ООН про права дитини.

Запитання і завдання для самоконтролю

1. Які права передбачає конвенція ООН про права дитини?
2. Які дитячі проблеми найактуальніші для вашого регіону?
3. Як потрібно писати про дітей з інвалідністю, біженців, іммігрантів, нащадків?
4. Де шукати інформацію і як писати про дітей-сиріт, позбавлених батьківської опіки?
5. Знайдіть у пресі і проаналізуйте матеріали з дитячої проблематики.
6. Напишіть власний матеріал.

ТЕМА 9

ЕКОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМАТИКА У ЗМК ТА РЕКЛАМІ

9.1. Актуальні екологічні теми в ЗМІ

9.2. Проблеми екології у рекламі

9.1. АКТУАЛЬНІ ЕКОЛОГІЧНІ ТЕМИ В ЗМІ

Екологічна проблематика у мас-медіа завжди була і буде актуальною. З огляду на останні події та явища екологічного характеру, що відбуваються в Україні, можемо констатувати, що така проблематика лише загострюється і набуває більш страхотливих масштабів. Згадаймо хоча б горезвісне Грибовицьке сміттєзвалище чи постійну контрабандну вирубку карпатського кругляку. А скільки інших невирішених екологічних проблем – засмічення водойм, вулиць, сортування і переробка сміття, якість води та повітря, вирубування зелених насаджень під забудови... Коло екологічних питань, що потребують активних дій від журналістів, рекламистів та парників, дуже широке.

Науковець О. Беяков у посібнику «Екологічна проблематика в засобах масової інформації» подає тлумачення екологічної журналістики. «Якщо розглядати словосполучення «екологічна журналістика» в широкому аспекті, то, на думку ряду дослідників екологічною можна вважати будь-яку журналістику. Адже навколишнє середовище – складна система, де люди, жива і нежива природа знаходяться в різноманітних взаємовідносинах. У результаті глибокого аналізу якої-небудь економічної, соціальної чи іншої проблеми майже неминучим є вихід на екологічну проблематику. І навпаки,

звернення до якої-небудь екологічної проблеми як до області знань, до події, що пов'язана з впливом на навколишнє середовище (наприклад, про аварію на підприємстві), незмінно призведе до інших аспектів цього впливу: економічного, політичного, соціального, медичного, етичного.

Якщо намагатися визначити поняття «*екологічна журналістика*» більш вузько, то можна сказати, що вона розуміє безупинне, широке висвітлення екологічних питань як глобального, так і локального значення. Предметом такої журналістики можуть бути не тільки проблеми, але й позитивні заходи, що спрямовані на охорону навколишнього природного середовища» [1].

«Екологічна журналістика є одним з інструментів вирішення екологічних проблем. І це накладає відповідальність на журналіста, котрий висвітлює таку тематику» [1].

Враховуючи стан довкілля в Україні, будь-який з аспектів його збереження може заслуговувати на увагу журналіста та стати цікавим для читача. Але для засобів масової інформації ще важливо мати інформаційний привід. Саме в цьому контексті доречним буде використання актуальних екологічних подій і дат, пов'язаних з ними. Не слід забувати про так звані сезонні матеріали та екологічні дати, що спонукають читачів до роздумів над проблемами новорічних ялинок, первоцвітів, нересту, агротехнічних робіт, пожежної безпеки в лісі. Екологічний календар наведено у Додатку 2.

З'ясуємо, які екологічні проблеми сьогодні найбільш актуальні для сучасних ЗМІ.

1. Тема «*взаємозв'язок екології та здоров'я*» є однією із найбільш популярних. Оскільки тема здоров'я важлива для будь-якої людини, попит на інформацію про вплив навколишнього середовища на людину чи наслідки використання певних товарів великий. Поряд з матеріалами такого характеру добре розміщувати тематичну рекламу – фільтрів, кондиціонерів, органічних продуктів харчування, екологічно чистої косметики, квартир в так званих екологічних частинах міст тощо. Поряд з інформаційними матеріалами тематична реклама буде краще сприйматися та запам'ятовуватися. У таких рекламно-інформаційних матеріалах, або в інформаційних матеріалах, які супроводжуються тематичною рекламою, може подаватися

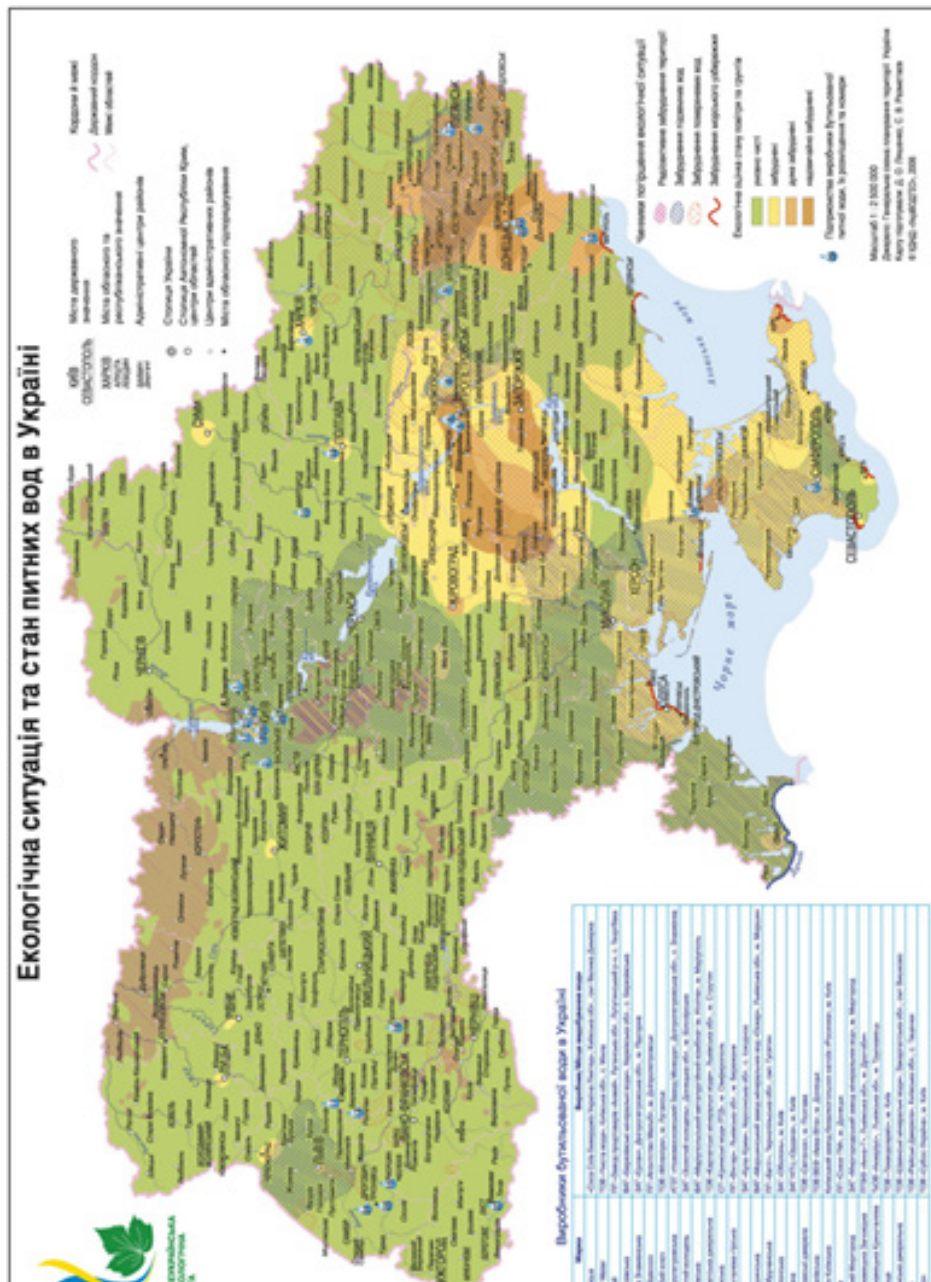
інформація про те, як захистити себе від певних екологічних загроз. Однак, не слід забувати, що у будь-якому випадку, реклама або рекламна згадка у матеріалі повинна маркуватися як така. В іншому випадку, згадки рекламного характеру будуть вважатися прихованою рекламою, яка є забороненою заноদовством.

У темі взаємозв'язку екології та здоров'я досить популярними стають матеріали на кшталт «територія обману», де викриваються різні негативні наслідки використання певних товарів. Наприклад, миючі засоби, шкода від яких для здоров'я і навколишнього середовища уже не раз доведена. Часто поряд з інформаційними матеріалами подаються практичні поради: як визначити, чи містять, наприклад, дитячі іграшки домішки шкідливих речовин, що означає те чи інше маркування на товарі, як зробити своє повсякденне життя більш екологічним і не завдати шкоди навколишньому середовищу.

2. Тема під умовною назвою «*екологія великого міста*». Вона перегукується з темою «екологія і здоров'я» і стає останнім часом дедалі популярнішою. Мешканці великих міст і великих промислових центрів особливо гостро відчують на собі вплив несприятливого навколишнього середовища. У колі цієї тематики – проблема чистоти повітря, води, утилізації побутових відходів, знищення зелених насаджень.

Часто інформація про проблеми екології мегаполісу подається у вигляді екологічних карт. До прикладу, карта екологічної ситуації та стану питних вод в Україні, взята із сайту Перший екологічний портал. Екологічні карти – наочний і яскравий спосіб розповісти про проблему. Але, на жаль, роль таких публікацій зводиться тільки до інформування про проблему.

Дуже серйозна екологічна проблема – якість води. Через викиди промислових підприємств, недостатнє або неякісне очищення води якість її в багатьох містах постійно погіршується. Люди поки що готові тільки в приватному порядку вживати заходів з власної безпеки: купувати «екологічно чисту» воду в пластикових пляшках або фільтри. Але всі ці заходи не вирішують проблеми. Публікації, що стосуються якості води, в основному носять обмежувальний характер (не можна пити воду з-під крана, не можна купатися в міських водоймах), або рекомендаційний (умовно кажучи: «купуйте



фільтри!”). Зустрічаються також матеріали довідкового характеру, в яких розповідають, які речовини і в якій кількості містяться в нашій воді, як відбувається її очищення тощо. Популярна сьогодні в суспільстві тема самостійного очищення води в домашніх умовах – як вибрати потрібний фільтр, як вони влаштовані. У таких тематичних статтях фахівці з реклами можуть знайти місце для реклами своєї продукції.

Проблема утилізації твердих побутових відходів (ТПВ) – надзвичайно важлива для всіх великих міст. Адже і досі в Україні сміття просто ввозять на приміські звалища, часто несанкціоновані і неорганізовані. І це попри те, що існує безліч технологій з утилізації відходів, з їхньої переробки і заробляння на цьому грошей. В українському суспільстві досить повільно приживається поширена на зоді практика сортування відходів. Що вже й казати про їхню повторну переобку чи утилізацію на сміттєпереробних чи сміттєспалювальних заводах. Нехтування цивілізованими принципами утилізації ТПВ призводить до серйозних наслідків для людини та природи.

Кілька років тому усю країну сколихнула трагедія на Грибовицькому сміттєзвалищі під Львовом, коли внаслідок пожежі на ньому під тонами сміття загинуло кілька людей.

Не менш актуальною проблемою є «*утилізація небезпечних відходів*» як от батарейок, радіаторів, ртутних лампочок. Викидання у смітники таких предметів спричинює до серйозних отруєнь земної поверхні та повітря. Нині уже створені пункти прийому батарейок, але от з економними ртутними лампами досі проблема. Далеко не у кожному місті, що й казати про маленькі населені пункти, є спеціальні місця для утилізації таких небезпечних відходів. От і маємо безліч викинутої ртуті на смітниках, яка отруєє усе навколо, а при випаровуванні руйнує клітини мозку людини.

3. Надважливою проблемою є тема забруднення водою та навколишнього середовища сміттям.

4. Надзвичайно актуальною сезонною проблемою в Україні є спалювання смухої трави та листя. Велика роль у просвітній роботі щодо небезпеки, яку несуть у собі такі дії, належить журналістам.

Креативно до проблеми спалювання трави і листя підійшли фа-

хівці зі львівської облдержадміністрації, організувавши рекламно-інформаційну кампанію під назвою «Заberi в бабці сірники». Приклад такої реклами можемо побачити нижче на сторінці.

5. Пошук альтернативних екологічно нешкідливих технології сьогодні є однією з найзатребуваніших екологічних тем. Проблематика цієї теми досить широка і може включати в себе велике коло питань: біопаливо, сонячну та вітроенергетику, екологічне житлове будівництво тощо.



9.2. Проблеми екології у рекламі

Екологічна реклама – вид некомерційної реклами для впровадження екологічної політики держави та вирішення важливих загальнозначущих регіональних та глобальних екологічних проблем [2, с.82].

Частина учених зараховує екологічну рекламу до соціальної. Але оскільки цьому виду некомерційної реклами притаманне висвітлення лише екологічних проблем, вважаємо за доцільне виокремити її як самостійний тип.

Така реклама систематично привертає увагу широкої аудиторії до проблем екології. У ній відображається діяльність конкретних екологічних організацій, а також особливо значущі екологічні проекти, для реалізації яких необхідна участь усього населення або посильний внесок усіх небайдужих.

Екологічна реклама створює основу для екологічного виховання населення.

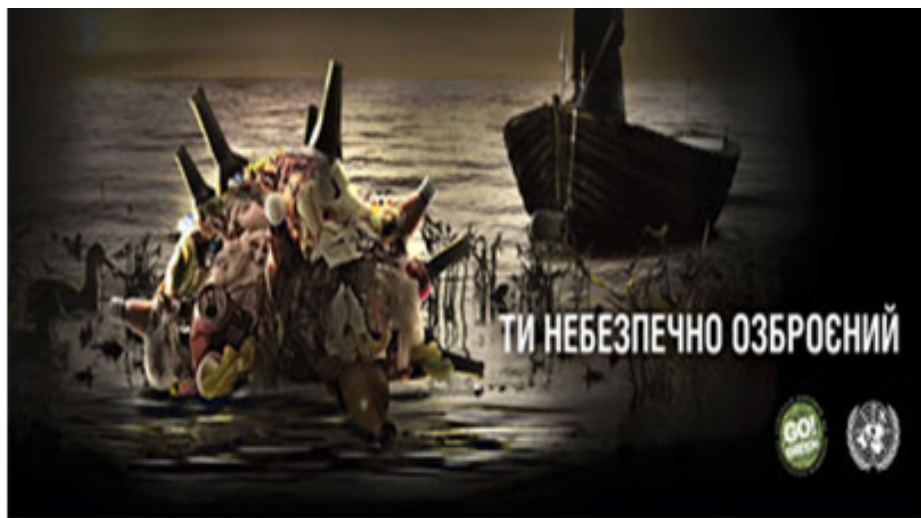
Основними рекламодавцями екологічної реклами в Україні є «Грінпіс», «Партія зелених», «Всесвітній Фонд Дикої природи», рідше – державні органи.

В екологічній рекламі зачіпаються широкі аспекти нашого життя, пов'язані з екологічними проблемами. Давайте пригадаємо, які екологічні проблеми актуальні для вашого регіону, для України загалом та для усього світу. Усі ці проблеми – від бережливого ставлення до навколишнього середовища, захисту тварин до проблем глобального потепління – можуть і навіть повинні ставати об'єктами екологічної реклами.

В Україні час від часу проходять цілі екологічні кампанії. Зокрема, «Ти небезпечно озброєний», проведена представництвом ООН в Україні спільно з рекламною агенцією Bigboard, визнана наймасштабнішою соціальною кампанією 2009 року. Екологічні сюжети з'явилися більш, ніж на 6 000 рекламних поверхнях Групи компаній BigBoard на всій території України. Комерційна вартість арени наданих безкоштовно білбордів складає понад 15 млн. грн. Ціль рекламної кампанії – привернути увагу українців до екологічних

проблем у країні, а також спровокувати позитивні зміни у ставленні громадян до навколишнього середовища і використання природних ресурсів. Під час кампанії говорилося про сміття, показувалося, що ми небезпечно озброєні, про віхлопи, воду, електроенергію і зверталася увага людей на саму проблему.

Другою хвилею кампанії стала кампанія «Підписи». Вона показує те, що насправді повинна робити людина, якщо хоче вести себе соціально відповідально. Тобто показували, що кожен раз, вимикаючи світло чи закриваючи водопровідний кран – вона підписується під захистом навколишнього середовища.



До найпоширеніших проблем, порушених в екологічній рекламі зараховуємо:

- захист тварин;
- бережливе ставлення до навколишнього середовища – засмічення; вирубування лісів; вихлопні гази;
- проблеми глобального потепління, зокрема неощадного використання ресурсів, які пришвидшують його.

Розгляньмо окремі зразки екологічної реклами, що ілюструють вказані проблеми:

1. Захист тварин;



- демонструєш багатство чи моральне банкрутство?;



- інтенсивне рибальство загрожує не лише мешканцям океану;



Швацька викрійка портфеля з крокодилової шкіри. Підтримайте нашу боротьбу проти нелегального мисливства. Не купляйте портфелі з крокодилової шкіри чи інші речі виготовлені з видів, які знаходяться під охороною:



- мода потребує більше жертв, ніж ви думаєте;



- у жорстокості немає нічого гарного.



2. Бережливе ставлення до навколишнього середовища
- Проблема засміченості. На жаль, пляж не може прибрати себе сам;



- не існує дрібного сміття. Використовуйте сміттєві баки;



- ваші руки можуть очистити більше, ніж ви думаєте. Робіть щось;

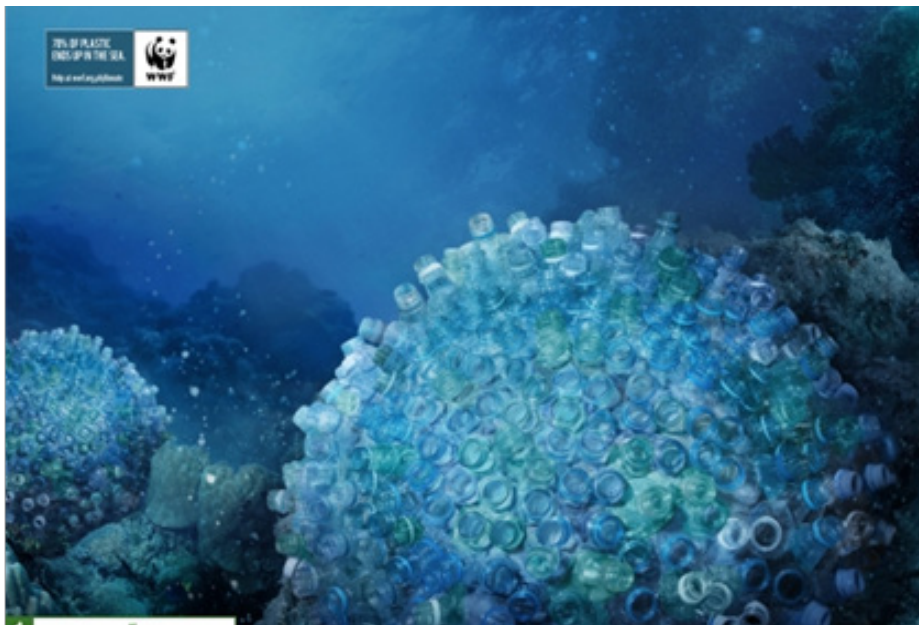


3. Проблема утилізації та переробки відходів

- перероби свою країну;



- 70% пластику потрапляє в море;



- природа не переробляється вторинно.



«Без утилізації сміття залишається сміттям». Рекламну кампанію з таким гаслом провело українське представництво компанії «ТетраПак». Пакети ТетраПак повністю переробляються та використовуються для виробництва паперу.



- Повір в реінкарнацію (плакат був повністю зроблений зі сміття);



- дивись що викидаєш. Хочеш мати здорову планету? Перестань годувати її сміттям. Почни переробляти відходи;



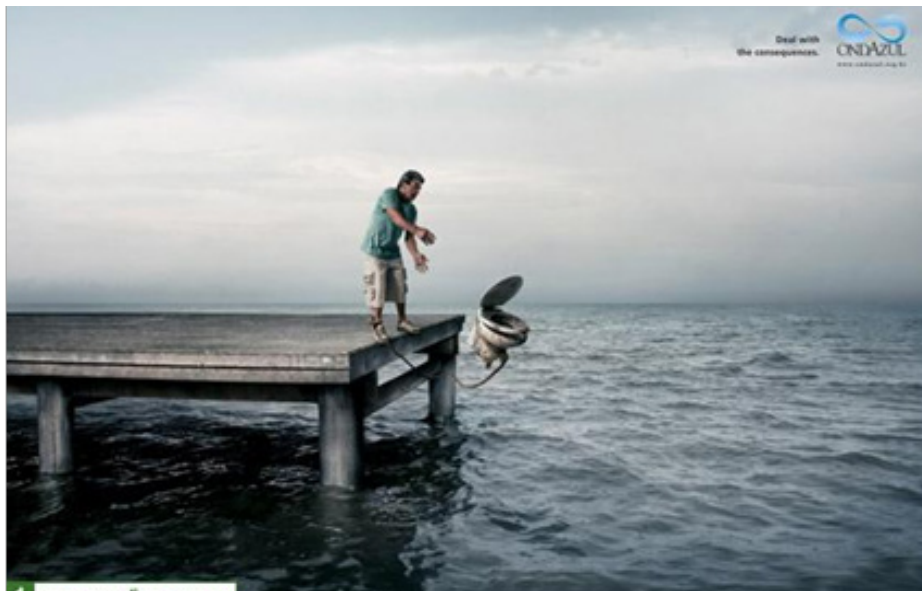
- проблема використання товарів, що не переробляються. Кендіс Серфонтейн рятує планету здійснюючи покупки з багаторазовими сумками. Будь героєм;



- проблема забруднення водою. Забруднення річок вбиває так само багато людей, як і ядерний вибух;



- подумай про наслідки;



- проблема вирубування лісів та зелених насаджень. Саджай більше дерев. Саджай більше життів;



- ліси для життя;



- нелегальна лісозаготівля вбиває не тільки дерева;



- бережеш папір - бережеш планету;



• проблема вихлопних газів та токсичних викидів. “Чорна хмара”. Напис на кулі: “Скоротіть свої поїздки лише на один день і подивіться скільки чадного газу не потрапить в повітря, яким ми дихаємо”;

"Black Cloud"



- токсичні викиди є найбільшою загрозою для дикої природи;



- кожен листок поглинає CO₂;



- всередині вашого автомобіля ви вдихаєте в 5 разів більше смогу, ніж зовні;



4. Боротьба з глобальним потеплінням.



- Парниковий ефект, викликаний забрудненням, розігріває планету. Час діяти. Давайте подаруємо нашим дітям живу планету;



- зупини зміни клімату поки вони не змінили тебе;



5. Проблема економного витрачання ресурсів.

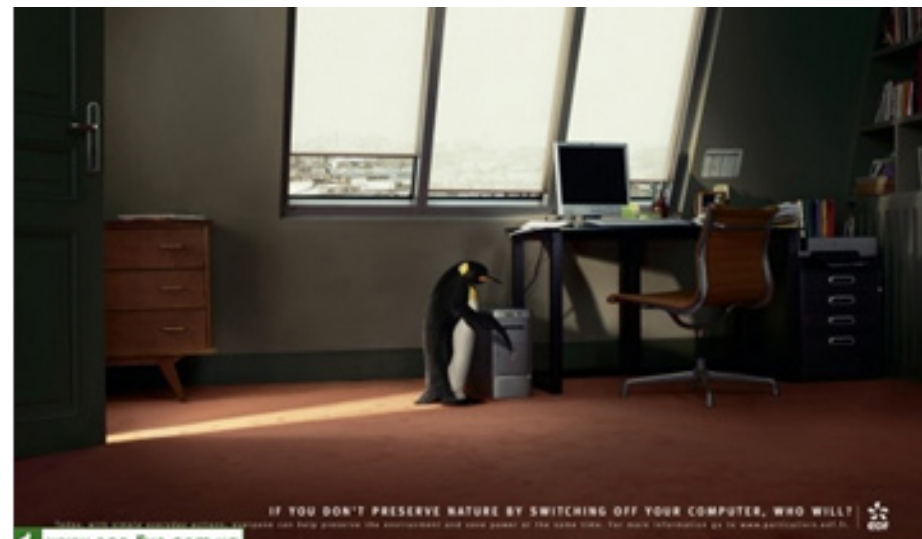
- Проблема енергоощадливості як одна з основних причин глобального потепління. Коли ви залишаєте світло включеним, платите за це не тільки ви;



- якщо ви не допоможете зберегти природу, встановлюючи економні лампочки, то хто?;



- якщо ви не допоможете зберегти природу, вимикаючи комп'ютер, то хто?;



Ти можеш допомогти. Зупини глобальне потепління. Тварини всього світу втрачають свій ареал через глобальне потепління. Вибираючи гібридні автомобілі та автомобілі з ефективним використанням палива, ви можете допомогти запобігти цьому:



Ти можеш допомогти. Зупини глобальне потепління. Тварини всього світу втрачають свій ареал через глобальне потепління. Вимикаючи з мережі ваші телевизор, стереосистему і комп'ютер, коли ви ними не користуєтесь, ви можете допомогти запобігти цьому:



Ти можеш допомогти. Зупини глобальне потепління. Тварини всього світу втрачають свій ареал через глобальне потепління. Переробляючи скло, пластик, картон і папір, ви можете допомогти запобігти цьому:



Коли ви співаєте «Love me Tender» Елвіса Преслі до 26 літрів води витрачається марно. Залиште вашого внутрішнього співака за межами душі:



Використана та рекомендована література

1. Беляков О. О. (2003). Екологічна проблематика в засобах масової інформації [Текст]. Навч. посіб. для студ. ін-ту, ф-тів і від-нь журналістики. Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. К. ВПЦ "Київський університет". 185 с.
2. Божкова В. В., Мельник Ю. М. (2009). Реклама та стимулювання збуту. Навч. посіб [для студ. вищ. навч. закл.]. К. Центр учбової літератури. 200 с.
3. Бугрим В.В. (1992). Чорнобильська катастрофа у засобах інформації. Чорнобиль і преса: реалії взаємодії. Матеріали Першої Міжнарод. науково-практ. конф. «Чорнобиль у засобах інформації». Київ. 15-16 квітня 1991 р.
4. Копистинська І. М., Мельничук Ю. Г. (2009). Проблематика засобів масової комунікації [Текст]. Конспект лекцій у 2-х ч. Ч.2. Чернівці. Чернівецький нац. ун-т. 68 с.

Запитання і завдання для самоконтролю

1. Які сучасні екологічні проблеми мають глобальний характер?
2. Які екологічні проблеми актуальні для України загалом і для Прикарпаття зокрема?
3. Самостійно створіть власний екологічний календар, характерний для місцевості Прикарпаття, користуючись поданим у посібнику Белякова О.О. „Екологічна проблематика в засобах масової інформації” або у частині 2 конспекту лекцій Копистинської І. М., Мельничук Ю. Г. „Проблематика засобів масової комунікації”.
4. Проаналізуйте, які теми можуть стати приводом для вашого виступу в пресі.
5. Підберіть зразки екологічної реклами з різних видів ЗМК.

ТЕМА 10

ЕКОНОМІЧНА ПРОБЛЕМАТИКА І МАС- МЕДІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

- 10.1. Поняття про економіку та економічну проблематику
- 10.2. Головні проблеми економіки у пресі
- 10.3. Економічна проблематика у рекламі

10.1. ПОНЯТТЯ ПРО ЕКОНОМІКУ ТА ЕКОНОМІЧНУ ПРОБЛЕМАТИКУ

Для початку з'ясуємо, що означає термін економіка і які її проблеми є актуальними сьогодні. Скористаємося матеріалами Вікіпедії.

Економіка – наука про використання різноманітних обмежених ресурсів, а також питання виробництва, збуту, розподілу та споживання товарів та послуг. Окрім того, економіка - сфера господарської діяльності людини, у якій створюються, розподіляються і споживаються життєві блага [3].

Основними розділами економіки є мікроекономіка (досліджує процеси господарювання у таких інституціях, як підприємства, фірми тощо) та макроекономіка (економічні процеси у суспільстві в цілому).

Світова економіка, як зазначено у Вікіпедії, – це сукупність національних господарств, пов'язаних один з одним системою міжнародного поділу праці (МПП), економічними і політичними відносинами. Універсальний зв'язок між національними господарствами здійснюють міжнародні економічні відносини [3].

Міжнародні економічні відносини (МЕВ) – це комплекс економічних відносин між окремими країнами, їхніми регіональними об'єд-

наннями, а також окремими підприємствами (транснаціональними, багато-національними корпораціями) у системі світового господарства. У сучасних умовах головними суб'єктами МEB виступають:

- національні господарства;
- регіональні інтеграційні угруповання країн (ЄС та інші);
- транснаціональні корпорації (ТНК);
- міжнародні організації (ООН, МВФ та інші) [3].

Для того, щоб мати базу для аналізу основних напрямків економічної політики України у пресі, слід визначитися з тим, які саме напрямки є основними в економічній політиці країни. За даними сайту «Юридичні послуги Online» [4] та відповідно до 10 статті Конституції України, основними напрямками економічної політики, визначеними державою, є:

а) структурно-галузева політика, спрямована на здійснення державою прогресивних змін у структурі народного господарства, удосконалення міжгалузевих та внутрішньогалузевих пропорцій, стимулювання розвитку галузей, які визначають науково-технічний прогрес, забезпечують конкурентоспроможність вітчизняної продукції та зростання рівня життя населення. Складовими цієї політики є промислова, аграрна, будівельна та інші сфери економічної політики, щодо яких держава здійснює відносно самостійний комплекс заходів стимулюючого впливу;

б) інвестиційна політика, спрямована на створення суб'єктам господарювання необхідних умов для залучення і концентрації коштів на потреби розширеного відтворення основних засобів виробництва, переважно у галузях, розвиток яких визначено як пріоритети структурно-галузевої політики, а також забезпечення ефективного і відповідального використання цих коштів та здійснення контролю за ним;

в) амортизаційна політика, спрямована на створення суб'єктам господарювання найбільш сприятливих та рівноцінних умов забезпечення процесу простого відтворення основних виробничих і невиробничих фондів переважно на якісно новій техніко-технологічній основі;

г) політика інституційних перетворень, спрямована на формування раціональної багатовкладної економічної системи шляхом

трансформування відносин власності, здійснення роздержавлення економіки, приватизації та націоналізації виробничих фондів, забезпечення на власній основі розвитку різних форм власності і господарювання, еквівалентності відносин обміну між суб'єктами господарювання, державну підтримку і захист усіх форм ефективного господарювання та ліквідацію будь-яких протизаконних економічних структур;

д) цінова політика, спрямована на регулювання державою відносин обміну між суб'єктами ринку з метою забезпечення еквівалентності в процесі реалізації національного продукту, дотримання необхідної паритетності цін між галузями та видами господарської діяльності, а також забезпечення стабільності оптових та роздрібних цін;

е) антимонопольно-конкурентна політика, спрямована на створення оптимального конкурентного середовища діяльності суб'єктів господарювання, забезпечення їх взаємодії на умовах недопущення проявів дискримінації одних суб'єктів іншими, насамперед у сфері монопольного ціноутворення та за рахунок зниження якості продукції, послуг, сприяння зростанню ефективної соціально орієнтованої економіки;

є) бюджетна політика, спрямована на оптимізацію та раціоналізацію формування доходів і використання державних фінансових ресурсів, підвищення ефективності державних інвестицій у народне господарство, узгодження загальнодержавних і місцевих інтересів у сфері міжбюджетних відносин, регулювання державного боргу та забезпечення соціальної справедливості при перерозподілі національного доходу;

ж) податкова політика, спрямована на забезпечення економічно обґрунтованого податкового навантаження на суб'єктів господарювання, стимулювання суспільно необхідної економічної діяльності суб'єктів, а також дотримання принципу соціальної справедливості та конституційних гарантій прав громадян при оподаткуванні їх доходів;

з) грошово-кредитна політика, спрямована на забезпечення народного господарства економічно необхідним обсягом грошової маси, досягнення ефективного готівкового обігу, залучення коштів

суб'єктів господарювання та населення до банківської системи, стимулювання використання кредитних ресурсів на потреби функціонування і розвитку економіки;

и) валютна політика, спрямована на встановлення і підтримання паритетного курсу національної валюти щодо іноземних валют, стимулювання зростання державних валютних резервів та їх ефективного використання;

і) зовнішньоекономічна політика, спрямована на регулювання державою відносин суб'єктів господарювання з іноземними суб'єктами господарювання та захист національного ринку і вітчизняного товаровиробника.

У соціально-економічній сфері держава здійснює соціальну політику захисту прав споживачів, політику заробітної плати і доходів населення, політику зайнятості, політику соціального захисту та соціального забезпечення [4].

Ми розглянули поняття економіки та, зокрема, світової економіки для того, аби розуміти, які економічні теми сьогодні є актуальними і, які, відповідно, висвітлюють у світовій пресі.

Зупинімося на проблематиці, яка сьогодні охоплює економіку на глобальному рівні. До групи економічних проблем глобального рівня відносять переважно енергетичну, сировинну та продовольчу проблеми. З одного боку, економічні проблеми стосуються безпосередньо кожного жителя, як споживача. Адже дефіцит сировини, енергії, продуктів харчування призводить до зростання цін на готову продукцію, а отже – до зниження життєвого рівня населення, особливо в найбідніших країнах [2]. Зараз енергетична проблема є особливо актуальною для українського суспільства – війна росії з Україною змушує нас усіх замислитися над потребою пошуку та активного впровадження альтернативних джерел енергії, ощадного використання енергетичних ресурсів тощо.

Серед глобальних проблем, які безпосередньо впливають на долю людства, виділяють і продовольчу. Вона визначається спроможністю Землі прогодувати нинішнє і майбутні покоління планети. До певної міри це наслідок того, що харчування є фізіологічною потребою людини [2].

Окрім таких глобальних проблем, кожна країна має низку влас-

тих їй проблем. Так, одне з опитувань, проведене Українським центром економічних і політичних досліджень імені Олександра Разумкова, показало, що 35% респондентів вважають найсерйознішою економічною проблемою низьку заробітну плату, 24% – безробіття, 11% – високі ціни на продовольчі продукти, 10% – підвищення тарифів на послуги житлово-комунального господарства, 10% – високу плату за навчання у вищих навчальних закладах та 10% – недоступність і низьку якість медичного обслуговування.

10.2. ГОЛОВНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКИ У ПРЕСІ ТА ФУНКЦІЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ

Довідкові спеціалізовані видання Центру підготовки й вдосконалення журналістів (Париж) визначають такі ключові проблеми, що найбільше цікавлять світову пресу:

- глобалізація міжнародної економіки – взаємопроникнення національних економічних інтересів різних країн, збільшення опосередкованої економічної взаємозалежності сучасних держав;
- монетарна політика країн «Великої Сімки» та великих геополітичних регіонів;
- динаміка світової комерції (на регіональному та міждержавному рівнях);
- великі ринки сировини;
- розвиток міжнародного ринку енергії;
- інвестиції та заощадження;
- макроекономіка на національних рівнях: бюджетна й податкова політика держав світу;
- мікроекономіка: оригінальний досвід конкретних підприємств і концернів, виробничих груп;
- процеси приватизації та націоналізації в різних країнах світу;
- захист інтересів споживачів;
- конфлікт екології і виробництва [1, с. 11].

У посібнику «Економічна журналістика: новації західної преси» [1] наведено характеристику таких проблем. Скористаймося нею.

«Глобалізація» (розширення до світових меж) сучасних економічних процесів, вочевидь, є найчастішим об'єктом усвідомлення й аналізу європейської преси. Найбільші щоденні загальнополітичні видання виступають з відповідними статтями, інтерв'ю, коментарями щонайменше двічі на тиждень. Спеціалізована щоденна преса практикують постійну рубрику: «Глобалізація економіки». Загальнополітичні тижневики практикують постійні підбірки на відповідну тему обсягом у 5-10 сторінок, а інколи присвячують глобалізації окремі тематичні номери.

Підвищений інтерес до цієї теми пояснюється кількома чинниками. Світова економіка переживає наразі процес глобальних і надшвидких перетворень, який розпочався після Другої світової війни й визначився розпадом великих колоній. Почали зникати різко окреслені зони впливу тих чи інших великих держав, що спричинило спалах конкуренції за їх пере-розподіл. Падіння Берлінської стіни відкрило принципово нові геополітичні й економічні можливості для фінансово потужних держав.

Невпинне запровадження нових технологій західними країнами, поява нових товарів та послуг супроводжуються нововведеннями у діяльності економічних, політичних і соціальних структур, про що газети зацікавлені регулярно повідомляти читача.

Високе безробіття на тлі швидкого розширення світового ринку спричиняє інтерес (особливо у кваліфікованих фахівців) до повідомлень про розвиток окремих галузей у тих чи інших регіонах світу.

Україна, яка поволі інтегрується у світову економічну систему, му-сить також приділяти серйозну увагу темі глобалізації економіки.

Монетарна політика окремих країн та великих геополітичних регіонів, є, безперечно, другою за популярністю економічною темою європейських видань. Це пояснюється:

- сильним взаємним зв'язком економік країн світу;
- запровадженням, починаючи з 1998 року, спільноєвропейської валюти. Якраз відтоді більшість видань приділяють колосальну увагу прогнозам стосовно «євро», різноманітним соціологічним опитуванням, інтерв'ю з видатними економістами. Поза тим, західна преса регулярно аналізує монетарні кризи, що виникають у стратегічно важливих регіонах.

Динаміка світової комерції – мабуть, єдина тема, яка в українській пресі так само популярна, як і в західній. Україна зосереджена на пошуках нових ринків збуту, Заходу не вдається подолати кризу перевиробництва, щовиникла в 70-х роках.

Динаміка світової комерції – мабуть, єдина тема, яка в українській пресі так само популярна, як і в західній. Україна зосереджена на пошуках нових ринків збуту, Заходу не вдається подолати кризу перевиробництва, що виникла в 70-х роках.

Великі ринки сировини – аналізуються або під політичним кутом зору (наприклад, масові публікації на тему російського «Газпрому», чи то окремі, присвячені українським Єдиним Енергетичним Системам), або під суто «споживацьким», розрахованим на широку непідготовлену аудиторію. Нині є дуже модним вміщувати тематичні шпальти в загальнополітичних газетах, які знайомлять читача, наприклад, зі станом світового ринку какао, або – з новинами бананового ринку. І це викладається в максимально доступній формі, з цікавими статистичними виносками, цінами у різних країнах, і якщо йдеться про продукти споживання – навіть рецептами.

Розвиток міжнародного ринку енергії – надзвичайно важлива для світової преси тема, оскільки виробників енергії незрівнянно менше, ніж її споживачів.

Усі видання ретельно відстежують і аналізують все, що пов'язано з ринком нафти: нові угоди про ціни між нафтовиробниками, політичні проблеми в країнах зі значними ресурсами «чорного золота»... Це читається так само масово, як у нас, оскільки зачіпає безпосередні інтереси людей: наприклад, змінює ціни на бензин, а отже, опосередковано – на чималу кількість продукції.

Не меншу увагу європейська преса приділяє темі атомної енергетики.

Теми, присвячені ринкам сировини та розвитку ринку енергії останнім часом є надзвичайно актуальними для української преси у зв'язку з газовою війною.

Інвестиції та заощадження – тема, у якій детально аналізуються, передовсім, капіталовкладення у місцеву економіку та участь державних капіталів у виробництві за кордоном. Поряд з тим, уважно відстежується інвестиційна політика усіх економічно потужних країн світу. Загальнополітична преса дозволяє собі виступи на теми

інвестицій виключно за наявності помітної події (наприклад, відкриття чи закриття філіалу великої французької фірми за кордоном, криза в роботі міжнародних підприємств...). Заощадження, навпаки, - тема частих виступів загальнополітичних видань, оскільки більшість європейських країн мають чималий середній клас з невисоким місячним доходом.

Макроекономіка – більшість публікацій на макроекономічні теми присвячено внутрішній ситуації в країні. Це переважно коментарі та прогнози щодо тих чи інших рішень уряду. Це також аналітичні виступи-роз'яснення стосовно ситуації з валовим внутрішнім продуктом, зі збільшенням валової національної продукції. Восени, коли обговорюється й ухвалюється бюджет на наступний рік, бюджетна тема стає однозначно пріоритетною в усіх без винятку серйозних виданнях.

Поза тим, європейська преса приділяє все більше уваги макроекономічним процесам на європейському та світовому рівнях. Стосовно Європи, аналізуються наслідки рішень сусідніх країн для державної економіки; аналогічно досліджуються причини успіхів інших країн та ймовірна можливість застосування чужого позитивного досвіду. За такою ж схемою вивчається економічна ситуація нинішніх і потенційних партнерів у світі загалом.

Мікроекономіка – тема, що стає популярною останніми роками – нині преса намагається писати «не від події, а від людини». Це означає – висвітлювати ситуацію на фірмі чи системі виробництва крізь призму людини, яка там працює; її платні, перспектив, мрій... Мікроекономічна тема часто окреслюється у формі репортажів з того чи іншого підприємства, яке або працює з великим успіхом, або – з суттєвими збитками для держави. Спеціальна комісія з професійної етики відстежує, щоб позитивний економічний репортаж не виявився прихованою рекламою.

Процеси приватизації й націоналізації в різних країнах світу – тема, що частково пов'язана з інвестиційною, а почасти – з суто політичними питаннями. Різні політичні сили по-різному визначаються, наприклад, щодо питань приватизації та націоналізації (ліві здебільшого гальмують приватизацію, праві ж її заохочують і домагаються).

Захист інтересів споживачів – у різних країнах існує кілька спеціалізованих видань, які цілком присвячені захисту споживачів. Поза тим, критичні статті з приводу якості того чи іншого товару виникають регулярно на сторінках загальнополітичних та економічних ЗМІ. До того ж, будь-яка економічна інформація в принципі містить елементи саме «споживацького» спрямування: ціни на ту чи іншу продукцію, міркування про те, на кого вона зорієнтована, що вона змінює у житті звичайної людини, – все це збільшує коло потенційних читачів. Тематична палітра цього напрямку найширша: від коротких інформацій до тематичних добірок, коментарів, аналітичних виступів, репортажів, навіть розслідувань.

Конфлікт екології й виробництва – дуже гостра саме для Європи тема, оскільки конфлікти ці відбуваються регулярно (протести громадськості проти відкриття нових заводів, будівництва нових приміщень аеропортів, боротьба екологів проти непевних, на їхню думку, атомних станцій...). Ситуація, до речі цілком співставна з українською, де недовіра не тільки зелених, але й населення до систем безпеки виробничих структур навіть на порядок вища. Типовий жанр подання цієї теми – аналітична кореспонденція з місця події, де обов'язково подано позиції обох учасників конфлікту» [1].

До переліку вказаних економічних тем, перелік яких був поданий ще у 1998 році, сьогодні варто додати ще й проблему економічної кризи. Окрім того, аналіз української преси дає підстави говорити про виокремлення ще однієї української економічної проблеми під назвою «Гроші споживачів». Ця проблема зачіпає грошові проблеми простого населення країни, як-от: вклади в збанкрутілі банки та проблеми їх повернення, заборгованості із зарплати, ціни на нерухомість тощо. Також слід виокремити ще одну проблему, яку не можна зарахувати до жодної з поданих вище – це проблема земельного ринку.

Усі означені проблеми висвітлює економічна журналістика, виконуючи при цьому регулюючу, пізнавальну, пов'язуючу, екзистенційну (сутнісну) та прогностичну функції.

10.3. ЕКОНОМІЧНА ПРОБЛЕМАТИКА У РЕКЛАМІ

Сучасні економічні проблеми України знаходять своє відображення і у рекламі, насамперед, соціальній. Серед тем, які висвітлюються у такій рекламі, можемо назвати:

- корупцію, зарплати у конвертах, приховування доходів і несплату податків;
- соціальну нерівність;
- бідність;
- безробіття і допомога з безробіття;
- торгівлю людьми;
- економію енергоресурсів.

Окремі зразки такої реклами ми вже розглядали під час вивчення теми соціальної реклами. Наприклад, соціальну рекламу з допомоги безробітним, яку пропонують центри зайнятості. Чи рекламу сплати податків або спрямовану проти зарплатні у конвертах.

З безробіттям безпосередньо пов'язане заробітчанство та торгівля людьми. Цікаві соціальні ролики, спрямовані проти работоргівлі, були зняті у рамках проекту глобальної ініціативи співачки Руслани «Not For Sale».

Важливою проблемою, яка тісно пов'язана з екологічною тематикою, є економія енергоресурсів. Розгляньмо яскраві приклади такої реклами:



Особливо актуальною є проблема енергоекономії у часи повномасштабної війни росії проти України, коли ворог цілеспрямовано знищує нашу енергетичну систему. Відтак, маємо часті знеструєлення, а отже повинні дбати про максимально відповідальне споживання електрики. Ось приклади інфорграфіки, яка з'явилася у зв'язку з цією проблемою.



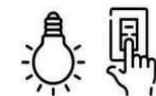
● Не вмикай кілька електроприладів одночасно



● Користуйся пральною машиною та бойлером вночі



● Рідше кип'яти чайник, користуйся термосом



● Вимикай світло, коли виходиш з приміщення

Підпишись:



<https://www.facebook.com/npcukrenergo>



<https://t.me/Ukrenergo>

Звісно, ми розглянули далеко не все коло економічних проблем, які піднімаються за допомогою реклами, а лише найактуальніші з них. Як бачимо, реклама, в якій висвітлюється економічна проблематика, насамперед належить до некомерційної реклами. Її основне завдання – донести інформацію про проблему, вплинути на свідомість громадськості та підказати шляхи її вирішення.

Використана та рекомендована література

1. Економічна журналістика: новації західної преси (1998). Навчальний модуль, розроблений за матеріалами семінару. К.
2. Економічна і соціальна географія світу (2005). Навч. посіб. За ред. С. П. Кузика. 2-е вид., зі змінами. Львів. Світ. 671 с. http://subject.com.ua/geographic/ekonomichna_socialna/53.html
3. <http://uk.wikipedia.org>
4. <http://yurist-online.com/ukr/uslugi/yuristam/kodeks/016/10.php>
5. Копистинська І. М., Гринівський Т. С. (2009). Проблематика засобів масової комунікації [Текст]. Конспект лекцій у 2-х ч. Ч.1. Чернівці. Чернівецький нац. ун-т. 68 с.

Запитання і завдання для самоконтролю

1. Які економічні теми найчастіше висвітлюються у європейській пресі. А які з них зустрічаються в українських виданнях?
3. Що таке глобалізація міжнародної економіки? Наведіть приклади з преси.
4. Що таке монетарна політика? Наведіть приклади з видань.
5. Наведіть приклади статей на тему світової комерції.
6. Наведіть приклади статей на тему великих ринків сировини.
7. Наведіть приклади статей на тему розвитку міжнародного ринку енергії.
8. Наведіть приклади статей на тему інвестицій та заощаджень.
9. Наведіть приклади статей на тему макро- та мікроекономіки.
10. Наведіть приклади статей на тему приватизації та націоналізації.
11. Наведіть приклади статей на тему захисту справ споживачів.
12. Наведіть приклади статей на тему конфлікту екології та виробництва.

ДОДАТКИ

Додаток 1. Соціальний календар і пам'ятні дати СІЧЕНЬ

- 01.01 – Всесвітній день миру / День всесвітніх молитв про мир
- 11.01 – Всесвітній день «Дякую»
- 20.01 – День солідарності з дітьми вулиці
- 21.01 – Міжнародний день обіймів
- 22.01 – День Соборності України

ЛЮТИЙ

- 04.02 – Всесвітній день боротьби проти раку
- 10.02 – День безпечного Інтернету
- 11.02 – Всесвітній день хворого
- 15.02 – День вшанування учасників бойових дій на території інших держав
- 15.02 – Всесвітній день онкологічно хворих дітей
- 17.02 – День спонтанного прояву доброти
- 20.02 – День Героїв Небесної Сотні та Революції Гідності
- 21.02 – Міжнародний день рідної мови
- 22.02 – Міжнародний день підтримки жертв злочинів

БЕРЕЗЕНЬ

- 08.03 – Міжнародний жіночий день
- 21.03 – Міжнародний день боротьби за ліквідацію расової дискримінації
- 24.03 – Всесвітній день боротьби з туберкульозом
- 25.03 – Міжнародний день пам'яті жертв рабства та торгівлі
- Третій вівторок березня – Всесвітній день соціальної роботи

КВІТЕНЬ

- 01.04 – День сміху.
- 02.04 – Всесвітній день розповсюдження інформації з проблеми аутизму
- 07.04 – Всесвітній день здоров'я
- 23.04 – Всеукраїнський день психолога
- 24.04 – Міжнародний день солідарності молоді
- 26.04 – Міжнародний день пам'яті жертв радіаційних аварій та катастроф
- 28.04 – Всесвітній день охорони праці

ТРАВЕНЬ

05.05 – Міжнародний день боротьби за права людей з інвалідністю
 08.05 – Всесвітній день Червоного Хреста та Червоного напівмісяця
 8.05-9.05 – Дні примирення і пам'яті жертв Другої світової війни
 Друга неділя травня – День Матері
 15.05 – День молодіжних і дитячих громадських організацій України.
 15.05 – День сім'ї
 Третя неділя – Всесвітній день пам'яті людей, померлих від СНІДу
 19.05 – Міжнародний день боротьби з гепатитами
 23.05 -День героїв
 31.05 – Всесвітній день без тютюну

ЧЕРВЕНЬ

01.06 – Міжнародний день захисту дітей
 04.06 – Міжнародний день невинних дітей – жертв насилля та агресії
 05.06 – Всесвітній день навколишнього середовища
 09.06 – Міжнародний день друзів
 12.06 – Всесвітній день боротьби з дитячою працею
 14.06 – Всесвітній день донора
 Третя неділя червня – Всесвітній день батька
 20.06 – Всесвітній день біженця
 Остання неділя червня – День молоді України
 26.06 – Міжнародний день боротьби зі зловживанням наркотиками та їх незаконним обігом
 28.06 – День Конституції України

ЛИПЕНЬ

11.07 – Всесвітній день народонаселення
 30.07 – Міжнародний день дружби

СЕРПЕНЬ

12.08 – Міжнародний день молоді
 19.08 – Всесвітній день гуманітарної допомоги
 23.08 – Міжнародний день пам'яті жертв работоргівлі та її ліквідації
 24.08 - День Незалежності України
 29.08 - День пам'яті захисників України

ВЕРЕСЕНЬ

01.09 – День знань
 05.09 – Міжнародний день благодійності
 08.09 – Міжнародний день грамотності
 10.09 – Всесвітній день запобігання самогубствам
 12.09 – День українського кіно
 21.09 – Міжнародний день миру
 Третя неділя вересня – День батька в Україні
 27.09 – Всесвітній день туризму
 Четверта неділя – Міжнародний день людей, що не чують і не говорять
 30.09 – День усиновлення

ЖОВТЕНЬ

01.10 – Міжнародний день людей похилого віку
 02.10 – Міжнародний день ненасильства
 02.10 – Міжнародний день соціального педагога
 Перша п'ятниця жовтня – Всесвітній день посмішки
 Перша неділя жовтня – День працівників освіти
 05.10 – Всесвітній день учителів
 06.10 – Всесвітній день хоспісів
 10.10 – Всесвітній день психічного здоров'я
 14.10 – День захисників і захисниць України
 17.10 – Міжнародний день боротьби за ліквідацію бідності
 18.10 – Європейський день протидії торгівлі людьми
 24.10 – День Організації Об'єднаних Націй (ООН). Всесвітній день інформації про розвиток
 25.10 – Міжнародний день боротьби жінок за мир

ЛИСТОПАД

Перша неділя листопада – День працівника соціальної сфери України
 04.11 – День заснування ЮНЕСКО
 07.11 – День пам'яті борців проти тиранії
 09.11 – Міжнародний день проти фашизму, расизму та антисемітизму
 10.11 – Всесвітній день молоді
 13.11 – Всесвітній день доброти

13.11 – Всесвітній день незрячих
 15.11 – Міжнародний день некуріння
 16.11 – Міжнародний день толерантності
 17.11 – День студента
 18.11 – Європейський день проти сексуального насилля над дітьми
 20.11 – Всесвітній день дитини
 21.11 – День Гідності та Свободи
 21.11 – Всесвітній день вітань
 24.11 – День завоювання друзів
 25.11 – Міжнародний день боротьби за ліквідацію насильства над жінками
 25.11-10.12 – Міжнародна акція «16 днів проти насильства»
 четверта субота – День пам'яті жертв Голодоморів

ГРУДЕНЬ

01.12 – Всесвітній День боротьби зі СНІДом
 01.12 – Міжнародний день волонтера
 02.12 – Міжнародний день боротьби за ліквідацію рабства
 03.12 – Міжнародний день інвалідів
 05.12 – День волонтера
 Друга неділя грудня – День благодійності та благодійника
 06.12 – День Збройних Сил України
 10.12 – Міжнародний день прав людини
 13.12 – День благодійництва
 14.12 – День вшанування учасників ліквідації наслідків аварії на Чорнобильській АЕС
 17.12 – Міжнародний день проти насилля над особами секс-бізнесу
 18.12 – Міжнародний день мігранта
 19.12 – Міжнародний день допомоги бідним
 20.12 – Міжнародний день солідарності людей
 26.12 – День подарунків

Додаток 2. Екологічний календар

СІЧЕНЬ

11.01 – День заповідників
 28.01 – Міжнародний день мобілізації проти ядерної війни

ЛЮТИЙ

02.02 – Всесвітній день водно-болотних угідь
 19.02 – Всесвітній день китів і морських ссавців

БЕРЕЗЕНЬ

01.03 – Всесвітній день котів
 14.03 – Міжнародний день боротьби з греблями
 20.03 – Всесвітній день землі
 21.03 – Міжнародний день лісів
 22.03 – Всесвітній день водних ресурсів
 23.03 – Всесвітній день метеорології

КВІТЕНЬ

01.04. – Міжнародний день птахів
 07.04 – Всесвітній день здоров'я
 21.04 – Український день навколишнього середовища. День довкілля
 22.04 – Міжнародний день Землі
 26.04 – День Чорнобильської трагедії

ТРАВЕНЬ

03.05 – День Сонця
 15.05 – Міжнародний день захисту клімату
 22.05 – Міжнародний день біологічного різноманіття
 24.05 – Європейський день парків
 31.05 – Всесвітній день без тютюну

ЧЕРВЕНЬ

05.06 – Всесвітній день охорони навколишнього середовища
 08.06 – Всесвітній день океанів
 17.06. – Всесвітній день боротьби з опустелюванням та засухами

ЛИПЕНЬ 07.07 – День працівника природно-заповідної справи
СЕРПЕНЬ 16.08 – Міжнародний день безпритульних тварин
ВЕРЕСЕНЬ 16.09 – Міжнародний день охорони озонowego шару 26.09 – Всесвітній день моря Третя неділя вересня – День працівника лісу
ЖОВТЕНЬ 02.10 – Всесвітній день свійських тварин 04.10 – Всесвітній день тварин 05.10 – День створення Міжнародного союзу охорони природи 06.10 – Всесвітній день охорони місць проживання 10.10 – Міжнародний день захисту від стихійних лих 31.10 – Міжнародний день Чорного моря
ЛИСТОПАД 06.11 – Міжнародний день попередження експлуатації довкілля під час війни та військових конфліктів 17.11 – Всесвітній день боротьби з палінням
ГРУДЕНЬ 03.12 – Міжнародний день боротьби з пестицидами 11.12 – Міжнародний день гір 14.12 – День вшанування учасників ліквідації наслідків аварії на Чорнобильській АЕС

Додаток 3. Індивідуальні завдання до дисципліни та методика їх виконання

Метою індивідуальної роботи є систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань студента з навчального курсу та розвиток навичок. З курсу «Проблематика ЗМК та реклами» обов'язковим видом індивідуальної роботи студента є аналіз газетних публікацій щодо політичної чи економічної проблематики, а також розробка сласної соціальної реклами.

Індивідуальне завдання № 1

Письмово проаналізувати (на 5-6 сторінок) за орієнтовною схемою журналістські матеріали з прикарпатської чи всеукраїнської преси щодо політичної чи економічної проблематики. Нижче подано схему і теми для аналізу та приклад тексту.

Схема проблемно-тематичного аналізу журналістського матеріалу:

1. назва і тип видання; які проблеми піднімаються на його сторінках;
2. за який період досліджується видання;
3. яке коло політичних проблем піднімається у виданні; згрупувати журналістські матеріали за цими конкретними проблемами;
4. проаналізувати, у якому жанрі висвітлюється дана проблема, за допомогою яких методів зібрана інформація; подати основні тези журналістського матеріалу на підтвердження своєї думки;
5. висновки.

Теми для аналізу:

1. специфіка подання політичної проблематики у конкретному друкованому ЗМІ;
2. специфіка подання економічної проблематики у конкретному друкованому ЗМІ;
3. порівняльний аналіз економічної проблематики в регіональних та всеукраїнських ЗМІ;
4. порівняльний аналіз політичної проблематики в регіональних та всеукраїнських ЗМІ.

Приклад аналізу

(Специфіка подання економічної проблематики у журналі «Український тиждень»)

«Український тиждень» – всеукраїнський часопис, що виходить друком раз у тиждень, а також має електронну версію.

Основна тематика «Українського тижня» політика, економіка, культура, історія, соціум. Додаткова – наука і техніка, спорт, право і кримінал, подорожі. Коло проблем, які порушуються на сторінках журналу, досить обширне – від політичних до морально-етичних.

Для аналізу обрано економічну проблематику. Хронологічні межі дослідження охоплюють листопад 2007 – лютий 2012 рр.

Навчальний модуль з економічної журналістики визначає такі ключові проблеми, що стосуються економіки і які найчастіше висвітлюються у європейській пресі:

- глобалізація міжнародної економіки – взаємопроникнення національних економічних інтересів різних країн, збільшення опосередкованої економічної взаємозалежності сучасних держав;
- монетарна політика окремих країн та великих геополітичних регіонів;
- динаміка світової комерції (на регіональному та міждержавному рівні);
- великі ринки сировини;
- розвиток міжнародного ринку енергії;
- інвестиції та заощадження;
- макроекономіка на національних рівнях: бюджетна й податкова політика держав світу;
- мікроекономіка: оригінальний досвід конкретних підприємств і концернів, виробничих груп;
- процеси приватизації та націоналізації в різних країнах світу;
- захист інтересів споживачів;
- конфлікт екології і виробництва.

Такий перелік був поданий ще у 1998 році. Однак, сьогодні до нього варто зарахувати ще й проблему економічної кризи. Окрім того, аналіз журналу дає підстави говорити про виокремлення ще однієї

української економічної проблеми під назвою «Гроші споживачів» Також слід виокремити про ще одну проблему, яку не можна зарахувати до жодної з поданих вище – це проблема земельного ринку.

Загалом економічна проблематика займає від 12 до 20 % друкованої площі видання. Найчастіше це проблеми, пов'язані з так званою групою «Гроші споживачів» – проблеми доступності житла, компенсацій втрачених вкладів у Ощадбанку СРСР, заборгованості із зарплати, зарплати у конвертах тощо («Бетон під кригою», «Обіцяного 10 років чекають», «Податкова зазирне в конверти»).

Не менш активно журналісти «УТ» досліджують «економічно-кризові» проблеми. Дослідження причин економічної кризи, державні запозичення, борги державні та особисті, банкрутства – ось основне коло проблем, які піднімаються журналістами «УТ» у названій тематично-проблематичній групі («Антикризова програма на пальцях», «Таємниці гучного банкрутства», «Дефіцит скарбу нації»). Тема кредитів і проблема їх повернення – одна з найважливіших проблем, що постала перед українцями за умов економічної кризи. Відповідаючи вимогам часу, «УТ» публікує низку матеріалів, присвячену банківським кредитам і проблемам, які спіткали громадян, котрі ними скористалися («Кредитна амністія», «Без суду і слідства»).

З кризовими проблемами тісно пов'язана і тема «монетарної політики». Для прикладу: у статті «Гривня – маріонетка», автори досліджують, що буде з гривнею за певних умов – висока інфляція, втрата гривнею функції заощадження, дефіцит платіжного балансу. Тут же подаються чинники, що спроможні зміцнити українську валюту. З'являються у журналі і статті, присвячені аналізу монетарної політики сильних держав світу. Скажімо, у статті «Валютна війна» автори стверджують, що конфлікт між індустріальними країнами та країнами, що розвиваються, може призвести до нової Великої депресії.

Одна з найбільш актуальних проблем, що постала перед українцями у 2008 році – забрати свої депозитні вклади з банків, а нині це проблема кіпрських банків. Відповідаючи на запитання часу, «УТ» публікує статті, у яких аналізує, як забрати банківський вклад і що робити з депозитами. Публікації такого характеру зараховуємо до

групи «Інвестиції та заощадження».

Позитивним настроєм відрізняються статті про те, як і куди можна інвестувати (наприклад, «Підкорення Forex») або як заощадити власні кошти («Автомобіль-примара» тощо).

Публікації на кшталт «Капітальне марево», «Неласкаво просимо» та «Інвестиції у середньовіччя» порушують проблему, чому закордонний інвестор остерігається вкладати свої кошти в українську економіку.

Серія публікацій «УТ» присвячується проблемі «розвитку міжнародного ринку енергії» («Вимикай світло!», «Турбоатом», ««Кризис газовой инфраструктуры Украины было спланировано», «Ядерна дружба»)

Не менш важливою на сторінках «УТ» виступає проблема «великих ринків сировини». Публікації з цієї групи переважно подаються або під політичним чи економічним кутом зору або під суто «споживацьким», розрахованим на широку непідготовлену аудиторію.

Зачіпають журналісти «УТ» і проблему «Приватизації» (скажімо, у публікації «Приватизаційний міраж» автор висловлює думку, «що пришвидшена приватизація насправді спрямована на те, щоб передати цікаві компанії задешево у «потрібні руки»).

Темі *світової комерції* присвячена публікація «Не союзом єдиним». У ній порушується проблема формування в Україні зони вільної торгівлі з країнами Євросоюзу та СНД.

Проблему «земельного ринку» піднімає аналітична стаття «Земля без волі». Публікацію доповнює інформація про віхи розвитку земельного ринку України та досвід інших країн у земельній реформі.

Час від часу на сторінках «УТ» з'являються статті присвячені «глобалізації міжнародної економіки» («Ревізія капіталізму», «Дивний новий фінансовий світ»).

Традиційно наприкінці року, коли обговорюється бюджетний кодекс, на сторінках «УТ» з'являється «макроекономічна» проблематика («Бюджет добивання», «Фінансові пріоритети», «(Без)коштовна медицина», «Офіційний макроскоп», «Подали на бюджет»).

До макроекономіки належать і публікації про податки. Так, під

час Податкового Майдану майже у кожному числі «УТ» з'являлися публікації, присвячені цій проблемі – від аналітичних розвідок про плюси й мінуси нового податкового документу до репортажів з майдану.

Проаналізувавши статті «Українського тижня» на економічну тематику, можна визначити найважливіші економічні проблеми, яким вони присвячені:

- складність податкової системи;
- низька інвестиційна привабливість країни;
- лобіювання бізнесу високопосадовцями;
- залежність уряду від зовнішніх та внутрішніх позик;
- нестабільність фінансової системи та грошової одиниці;
- низька купівельна спроможність населення;
- законодавча неврегульованість ринку землі;
- проблема кризових явищ у світовій економіці.

Публікації на економічну тематику з'являються у журналі постійно і мають чітку прив'язку до певних подій у суспільстві. Аналітичні статті часто продиктовані наболілими у суспільстві проблемами.

Індивідуальне завдання № 2

Журналістський текст

Написати інформаційний або аналітичний матеріал на кожному із запропонованих у посібнику тем.

Індивідуальне завдання № 3

Соціальна реклама

Створити власний рекламний ролик чи візуальну рекламу на актуальну соціальну проблему. Письмово скласти план розробки та проведення кампанії на задану проблему.

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ ПОКАЖЧИК

А

Ай-стоппер 51
Амортизаційна політика 176
Антимонопольно-конкурентна політика 177
Аутріч робота 76

Б

Благодійник 76
Бюджетна політика 177

В

Валютна політика 178
Відокремлення 53
Вільні вибори 30
Внутрішня політика 26
Волонтер 76

Г

Глобалізація 179
Глобалізація міжнародної економіки 179
Глобальні проблеми людства 21
Грант 76
Громадська ініціатива 76
Громадянське суспільство 76
Грошово-кредитна політика 177
«Групи ризику» 76

Д

Державна реклама 91
Доброволець 76
Доброчинність 76
Доступність 60

Е

Екологічна журналістика 144
Екологічна реклама 91, 149

Е

Екологічна журналістика 144
Екологічна реклама 91, 149
Економіка 175
Ексклюзивність 60

З

Заявка 52
ЗМК 22
Зовнішньоекономічна політика 178
Зовнішня політика 27

І

Ідентифікація 54
Інвалідність 76
Інвестиційна політика 176
Інституційна реклама 84

К

Комерційна реклама 81
Концептуальність 67

М

Макроекономіка 182
Мас-медіа 22
Міжнародна політика 27
Міжнародні економічні відносини 162
Міжсекторне соціальне партнерство 76
Мікроекономіка 175, 181

Н

Нагадування 56
Наявність 61
НДО 76
Некомерційна організація 76, 77
Некомерційна реклама 2, 81

Непрямий підкуп голосів 34, 45
Некомерційна організація 76, 77
Некомерційна реклама 2, 81
Непрямий підкуп голосів 34, 45

П

Паліативна допомога 77
Персональність 60
Податкова політика 177
Політика 25
Політика інституційних перетворень 176, 177
Політична журналістика 27, 28
Політична інформація 28, 29
Політична реклама 1, 42, 43
Політична сфера 26
Політичний портрет 66, 67
Портрет політика 66, 67
Проблема 19
Проблематика 20
Прямий підкуп голосів 37

Р

Реклама 51
Розкручування 55

С

Свідчення 55
Світова економіка 175
Символічність 60
Соціалізація 77
Соціальна держава 77
Соціальна журналістика 72
Соціальна підтримка 77
Соціальна політика 78
Соціальна послуга 78, 79
Соціальна проблема 72
Соціальна реклама 81, 83

Соціальне забезпечення 77
Соціальне замовлення для некомерційних організацій 77
Соціальне страхування 77
Соціальний ризик 77
Соціальний трансферт 80
Соціальні гарантії 77
Соціальні права людини 79
Соціально-політична реклама 83
Спонсорство 80
Структурно-галузева політика 176

У

Унікальна політична пропозиція 51

Ф

Фандрайзинг 80

Ц

Цінова політика 177

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Абетка української політики: Довідник 1999-2000 (2000). [авт.-упоряд. М. Томенко]. К. Смолоскип. 268 с.
2. Акайомова А. (2011). Політична реклама як процес комунікації [Електронний ресурс]. Віче. № 6. <http://www.viche.info/journal/2468/>.
3. Бебик В. М. (2005). Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка наблік рилейшнз: Моногр. [Електронний ресурс]. К. МАУП. 440 с. <http://mmlib.net/knigi/informatsionnyj-menedzhment/kniga-39/>.
4. Беляков О. О. (2003). Екологічна проблематика в засобах масової інформації [Текст]. Навч. посіб. для студ. ін-ту, ф-тів і від-нь журналістики. Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. ВПЦ «Київський університет». 185 с.
5. Біденко Артем. (2010). Політики в оточенні дітей. Особливості політичної реклами [Електронний ресурс]. Українська правда. <http://www.pravda.com.ua/articles/2010/11/9/5551214>.
6. Божкова В. В., Мельник Ю.М. (2009). Реклама та стимулювання збуту. Навч. посіб [для студ. вищ. навч. закл.]. К. Центр учбової літератури. 200 с.
7. Бутенко Н. Ю. (2006). Соціальна психологія в рекламі: Навч. посібник. К. КНЕУ. 384 с.
8. Варич М. В. Політичний портрет як різновид нарису в сучасній українській газеті. Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». Т. 25 (64). № 4. Ч. 1. С. 230-235.
9. Воронова М. Ю. (2013). Політична журналістика як особливий різновид професійної діяльності. Наукові записки Інституту журналістики. Том 50. 2013. С. 197-201.
10. Головльова Є. Л. (2003). Основи реклами: Навч. посібник. ЗАТ «Видавничий Дім «Головбук». 272 с.
11. Горицвіт С. (2012). «Гречкосії» на виборчому полі [Електронний ресурс]. Українське слово. <http://ukrslovo.com.ua/work/archive/2012/23/07.html>.

12. Гурицька М. С. (2013). Політична реклама як невід'ємна складова виборчого процесу [Електронний ресурс]. Політологічні записки. № 7. http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Polzap_2013_7_24.pdf.
13. Діти в медіа: як висвітлювати й дотримуватися правил (2016). Спеціальний звіт [Електронний ресурс]. К. ГО «Телекритика». 48 с. http://osvita.mediasapiens.ua/content/files/deti_v_media_web_new.pdf.
14. Дуцик Д. (2005). Політична журналістика. К. ВД «Києво-Могилян. акад. 138 с.
15. Еверетт Девід. (1997). Учбовий посібник репортера. К. IREX Промедіа.
16. Економічна журналістика: новації західної преси (1998). Навчальний модуль, розроблений за матеріалами семінару. К.
17. Економічна і соціальна географія світу (2005). Навч. посіб. [Електронний ресурс]. За ред. С. П. Кузика. 2-е вид., зі змінами. Львів. Світ. 671 с. http://subject.com.ua/geographic/ekonomichna_socialna/53.html.
18. Закон України «Про вибори народних депутатів України» (2011). за станом на 17.11.2011. Відомості Верховної Ради України. № 10-11. С. 73.
19. Закон України «Про місцеві вибори» (2015). за станом на 14.07.2015 [Електронний ресурс]. <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/595-19/page5>.
20. Закон України «Про рекламу» (2015). за станом на 28.12.2015 [Електронний ресурс]. <http://zakon.rada.gov.ua>.
21. Запорожець Т. М. (2011). Медійний простір як середовище зародження інфолюдини [Електронний ресурс]. http://ippro.org.ua/files/новини/ОС-ТАННІ_НОВИНИ_2011/.../4.doc.
22. Копистинська І. М., Гринівський Т. С. (2009). Проблематика засобів масової комунікації [Текст]. Конспект лекцій у 2-х ч. Ч. 1. Чернівці. Чернівецький нац. ун-т. 68 с.
23. Копистинська І. М., Мельничук Ю. Г. (2009). Проблематика засобів масової комунікації [Текст]. Конспект лекцій у 2-х ч. Ч. 2. Чернівці. Чернівецький нац. ун-т. 68 с.
24. Лаврик О. В. (2010). Соціальна проблематика газетних виступів: навчально-методичний посібник. Харків. 72 с.

25. Лаврик О. В. (2008). Соціальна реклама в сучасному медіа просторі: До визначення поняття. Ученые записки Таврического национально-го университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальная коммуникация». Т. 21 (60). С. 65-70.
26. Литвинова М. К. Політична журналістика в Україні в Україні: деякі аспекти теорії і практики [Електронний ресурс]. <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1520>.
27. Лютко Н. В. Політична реклама у виборчих технологіях: аксіологічні виміри та принципи. Автореф. дис. на здоб. наук. ст. канд. політ. наук [Електронний ресурс]. <http://disser.com.ua/content/351326.html>.
28. Медіа та права дитини: посібник для журналістів, створений самими журналістами [Електронний ресурс]. https://www.unicef.org/ukraine/1329-mediachildright_ukr.pdf.
29. Нічого для нас без нас: посібник з інклюзивного прийняття рішень для засобів масової інформації [Електронний ресурс]. <https://drive.google.com/file/d/0B0LkMv6KKKV5YkNZeXlHRC0yT3BTUFUzaFFIenFZLTFHdjBz/view>.
30. Пілецький В. Соціально-психологічна роль рекламного дискурсу у формуванні політичного іміджу [Електронний ресурс]. <http://194.44.152.155/elib/local/1075.pdf>.
31. Посібник з висвітлення теми ВІЛ/СНІДу (2005). Фонд Сім'ї Кайзер.
32. Чічановський А. А., Шкляр В. І. Політика, преса, влада / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. (1993). К. : Славянський діалог. 68 с.
33. Шендеровський К. С. (2014). Проблематика мас-медіа: Соціальні питання в мас-медіа: Навчальна програма. К. 15 с.
34. Шкляр В. І. (2003). Мас-медіа і виклики нового століття. К. : Грамота. 48 с.
35. Шнеллінгер Л. (2002). Вільні та чесні вибори: посібник для журналістів з покращення висвітлення в умовах розвитку демократії. Пер. з англ. К. : IREX Про медіа.

36. Шпортко О. (2007). Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу [Електронний ресурс]. Політичний менеджмент. № 6. <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/9724/10-Shportko.pdf?sequence=1>.
37. Полтавець Д., Солоп Л., Хоменок О. (2011). Як писати про громадське здоров'я. Права пацієнтів: Довідник [Електронний ресурс]. ред.-упоряд. О. Волошенюк, В. Іванов. Ч. 1. К. Центр Вільної Преси, Академія Української Преси. 141 с. http://publichealth.org.ua/storage/IOM_for%20NGO/10%20IEM%20development/Writing%20about%20public%20health.pdf.
38. Як розповідати про людей з інвалідністю: поради для журналістів [Електронний ресурс]. http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/standards/yak_rozpovidati_pro_lyudey_z_invalidnistyu_poradi_dlya_zhurnalistiv/.
39. Ярош Б. О. (2005). Загальна теорія політики: Навч. посіб. для студ. спец. «Політологія» вищ. навч. закладів [Електронний ресурс]. Луцьк. РВВ «Вежа» Волин. держ. ун-ту ім. Лесі Українки. 240 с. <http://politics.ellib.org.ua/pages-568.html>.

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	3
ТЕМА 1. МОВНА ПРОБЛЕМАТИКА ЗМК	4
ТЕМА 2. ПОНЯТТЯ ПРОБЛЕМАТИКИ ЗМК ТА РЕКЛАМИ У КОНТЕКСТІ МАС-МЕДІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	19
2.1. Поняття та класифікація проблем	19
2.2. Роль ЗМК у висвітленні проблем	22
ТЕМА 3. ПОЛІТИЧНА ПРОБЛЕМАТИКА ЗМК	25
3.1. Сутність політики та політичної сфери	25
3.2. Поняття політичної інформації та політичної журналістики	27
3.3. Вибори як складова політичної журналістики	29
ТЕМА 4. ПОЛІТИЧНА ПРОБЛЕМАТИКА У РЕКЛАМІ	41
4.1. Поняття про політичну рекламу та її функції	41
4.2. Використання принципів психології у політичній рекламі	51
4.3. Політичне портретування у ЗМК як основа політичної реклами	66
ТЕМА 5. ПОНЯТТЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМАТИКИ У ЗМК	72
5.1. Соціальні проблеми у журналістиці	72
5.2. Спеціальна термінологія у соціальній сфері	75
ТЕМА 6. ПОНЯТТЯ ПРО СОЦІАЛЬНУ РЕКЛАМУ	81
6.1. Сутність соціальної реклами	81
6.2. Тематика і проблематика соціальної реклами	84
6.3. Соціальні проблеми і реклама: історичний ракурс	98
6.4. Мотиви впливу у соціальній рекламі	101
ТЕМА 7. ПРОБЛЕМАТИКА ЗДОРОВ'Я	106
7.1. Правила для медичних кореспондентів	106
7.2. Принципи написання статей про людей з інвалідністю	108
7.3. Тема ВІЛ/СНІДу в пресі	114
ТЕМА 8. ДИТЯЧА ПРОБЛЕМАТИКА У ЗМ	123
8.1. Основні положення конвенції ООН про права дитини як теми для журналістських матеріалів	123
8.2. Етичні та законодавчі принципи роботи з дітьми для журналістів	134

ТЕМА 9. ЕКОЛОГІЧНА ПРОБЛЕМАТИКА У ЗМК

ТА РЕКЛАМІ	141
9.1. Актуальні екологічні теми в ЗМІ	141
9.2. Проблеми екології у рекламі	147

ТЕМА 10. ЕКОНОМІЧНА ПРОБЛЕМАТИКА І МАС-МЕДІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

10.1. Поняття про економіку та економічну проблематику	173
10.2. Головні проблеми економіки у пресі та функції економічної журналістики	177
10.3. Економічна проблематика у рекламі	181

ДОДАТКИ

Додаток 1. Соціальний календар і пам'ятні дати	185
Додаток 2. Екологічний календар	189
Додаток 3. Індивідуальні завдання до дисципліни та методика їх виконання	191

ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ ПОКАЖЧИК

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	199
---	------------

Наукове видання

Ірина Копистинська

ПРОБЛЕМАТИКА ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА РЕКЛАМИ

Навчальний посібник

Редактор Ірина Копистинська

Макет і верстка

Єлизавета Супівська, Наталія Луцяк

Підписано до друку

Формат 60×84/16. Папір офсетний. Друк офсетний.

Ум. друк. арк.

Тираж Зам №