

АЛГОРИТМ ДІЯЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ЖУРНАЛІСТА НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕБАЧЕННІ

Голубенко Т.А.

Інститут журналістики

Київського національного університету імені Тараса Шевченка

У роботі проаналізовано «соціальність» соціальних ток-шоу на українському телебаченні. Визначено роль ведучого соціальних проектів. Обґрунтовано важливість соціального одужання людини. Вироблено алгоритм соціальної відповідальності журналістів. А також створено рекомендації щодо соціально коректної діяльності медіапродуктів на українському телебаченні.

Ключові слова: Соціальний журналіст, телебачення, соціальні проекти, співучасть, аудиторія.

Постановка проблеми. Наразі більшість соціальних ток-шоу не в змозі реалізувати свою соціальну місію. Єдина мета більшості з них – викликати відповідні емоції (сум, радість, здивування, агресія, гнів) у представників телевізійної аудиторії. Герої соціальних ток-шоу найчастіше не усвідомлюють, з якою метою їх запрошено на конкретну телевізійну програму, оскільки неможливо передбачити розвиток подій у студії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тему соціальної відповідальності журналістики вивчав у своїх працях К. Шендеровський: «Соціальна освіта та соціальні комунікації», «Медіакомунікації та соціальні проблеми», «Передумови інституціалізації медіакомунікацій при розв'язанні соціальних проблем», «Сучасні соціальні проблеми та розвиток медіакомунікацій», «Передумови соціальної компетентності медіапрацівників». Л. Чернявська у праці «Соціопросторові концепти мас-медійного дискурсу» розглядала питання соціального простору та мас-медійного дискурсу, де «сучасний мас-медійний дискурс стає полем соціокультурної взаємодії, ретранслятором смислів» [6].

«Соціальні смисли, як один із структурних елементів комунікації» досліджувала О. Супруненко. «ЗМІ як особливий чинник впливу на формування способу життя особистості» вивчала О. Вакуленко. Динаміку взаємодії медіа та українського соціуму досліджувала Н. Іщук у своїй праці «Негативно-емотивний дискурс мережевих мас-медій як чинник формування згубних емоційних станів». Х. Гурчіані розглядала «Телебачення як засіб втілення соціальної проблематики в інформаційному просторі України» і «Місце соціальної проблематики в ефірі національних телеканалів».

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Втрата своєї основної місії – порушувати важливі соціальні питання, запрошувати професійних експертів, надавати людям, які стали героями програми, можливість не тільки виговоритися, а й отримати кваліфіковану і необхідну допомогу – вимагає від соціальних проектів впровадження нового, дієвого алгоритму, що забезпечить ефективне функціонування соціальних медіапродуктів на українському телебаченні.

Мета статті. Головною метою цієї роботи є доведення того, що місія соціальної журна-

лістики – популяризувати, захистити, допомогти поновити стабільні та стійкі соціальні взаємозв'язки, взаємодії. Тому соціальний журналіст має бути компетентним. Оскільки більшість сучасних соціальних проектів не виправдовує мету своєї діяльності: не відображає всю палітру питань/проблем та складність становища соціально вразливих груп населення, надважливим є питання про місце аудиторії в діяльності сучасних соціальних ток-шоу.

Виклад основного матеріалу. Відомо, що на телебаченні панують рейтинги, тому вирішення конкретних соціальних проблем відходить на задній план. Звичайно, важливі питання порушуються, обговорюються експертами та гостями телевізійних програм, але найчастіше цим усе й закінчується.

Таким чином, питання, яке потребує негайного вирішення: яке місце у соціальних проектах займає аудиторія? Людина – найвища соціальна цінність. Це проголошує ст. 3 Конституції України. Таким чином, будь-які спроби обмежити права людей мають каратися законом. А роль соціального тележурналіста має полягати у тому, аби не допустити нехтування правами людини.

Допомога тому, хто цього потребує – це лише основа. Діяльність соціального тележурналіста направлена на інший результат – боротьбу з причинами соціальних проблем. Суб'єктом соціальної тележурналістики вважається соціальний тележурналіст і ті вразливі соціальні групи, з якими він співпрацює (люди, громадські організації, соціальні інститути тощо) [7].

Соціальний тележурналіст на практиці є:

- співучасником реалізації соціальної політики;
- співучасником вирішення соціальних проблем;
- співучасником соціальної роботи;
- співучасником соціального служіння;
- співучасником громадської або благодійної діяльності;
- співучасником взаємодії з глядачами або громадою.

Соціальна журналістика, як професійний вид діяльності, має служити людям. Таким чином, будь-яка діяльність, що суперечить вищезазначеному твердженню, не може вважатися соціальною журналістикою і повинна викоринюватися, задля добробуту суспільства та уникнення подекуди трагічних наслідків, про які піде мова далі.

Самогубство учасника телевізійного шоу «Один за всіх» (телеканал «СТБ») у 2013 році викликало неабиякий ажіотаж як серед глядачів програми, так і серед незацікавлених громадян, які жодного разу не переглядали ані це телешоу, ані будь-які інші, схожі за тематичним і психологічним навантаженням. Критики програми звинуватили у цьому ведучого проекту Дмитра Карпачова. Мовляв, тиск, який журналіст здійснював на учасника ток-шоу в студії, не залишив йому вибору.

Дмитро Карпачов є ведучим більшості соціальних проектів на телеканалі «СТБ». «Кохана, ми вбиваємо дітей», «Детектор брехні», «Один за всіх», «Врятуйте нашу сім'ю», «Вагітна у 16», спецпроект «Прощення», психологічний розділ «Сімейна психологія» – не повний перелік телепередач, переглянувши які, можна стати свідком порад, провокаційної поведінки та рішучих дій тележурналіста. Карпачов називає себе психологом, гештальт-консультантом, коучем та бізнес-тренером. А також запевняє, що його основним завданням є дати людям шанс змінитися: «Ми не можемо гарантувати, що вони цим шансом скористаються. Але всім бажаним ми даємо шанс змінитися і всіляко сприяємо цим змінам».

Водночас, керівниця проекту «Один за всіх» Наталя Франчук запевняє, що Дмитро Карпачов не виконує функції психолога у своїх соціальних проектах. Він виступає виключно в ролі ведучого. А в його обов'язки входить сприяння проведенню дослідження конкретного питання чи проблеми, що розглядається в студії, а також ініціювання та підтримання монологу, діалогу чи полілогу за участі учасників програми.

Натомість, у кожній подібній телепередачі, де існує загроза психологічного навантаження, стресу, травми працює цілий штат психологів і юристів. Саме вони мають завдання адаптувати учасника до умов/формату ток-шоу, допомогти йому виробити власну модель поведінки і не залишитися незадоволеним чи навіть пригнобленим після ефіру програми. Так, психологи зазвичай працюють із учасниками шоу перед, під час і навіть після телепередачі (усе залежить від того, скільки часу необхідно людині для того, аби вийти зі стану психологічного напруження і продовжити жити у спокійному, звичному для неї стані).

Проте, людина, наділена відповідальністю за організацію і ведення соціального проекту, має усвідомлювати, перш за все, свою відповідальність перед аудиторією. Провокування найпоширенішої емоційної палітри дає підстави вважати, що сучасні соціальні ток-шоу поступово втрачають свою основну місію і не до кінця усвідомлюють мету своєї діяльності.

Врешті, що є метою соціального проекту? Вирішення питання, яке обговорюється в телевізійній студії близько години. Насправді ж, єдиним показником, що має значення, є те, чи стала людина щасливішою після візиту на телешоу, чи відчула вона підтримку, якої прагнула та на яку розраховувала, коли приймала рішення, бути їй гостем програми загальнонаціонального телеканалу чи не бути, чи здобула допомогу (психологічну, юридичну, фізичну тощо) фахівців і однодумців. Телеканали щодня спостерігають за

рейтингами власних проектів та інформаційних продуктів своїх конкурентів.

А хто спостерігає за людьми, які продемонстрували всій країні свої проблеми? Як склалося їхнє життя після шоу? Чи зробили організатори соціального проекту усе необхідне для того, аби реально допомогти цим людям? Чи не стали вони вигнанцями у своїх селах/містечках/містах? Чи не відчувають громадський осуд і сором за те, що відкрилися?

Ці та інші надважливі питання залишаються без відповіді. Більше того, спостерігається дедалі загрозливіша тенденція, коли відбувається нагнітання і зловживання негативними поняттями, у той час, як позитивні або ігноруються, або відстоюються дедалі рідше. ЗМІ щодня формують громадську думку, а їх негативно-емотивний дискурс сприяє нагнітання ситуації, підбуренню та зараженню мас негативними емоційними настроями: розгубленості, напруженості, розчарування, тривоги тощо, а також агресії. Тривалий вплив негативних інформаційних повідомлень на людину може позначитися на ускладненні в суспільній взаємодії, спровокувати та поповнити статистику самогубств і злочинів [4].

Очевидно, що сучасний український медіа-простір переповнений різноманітною та різнорідною інформацією. Це явище, за відсутності ретельного контролю за діяльністю та контентом ЗМІ, може призвести до появи стереотипів, архетипів, міфів, забобонів, настанов та інших викривлених понять дійсності.

Так, стереотипізація – це явище, яке з часів існування протосоціуму супроводжувало процеси комунікації, уможлиблювало виникнення соціального як подібного, узгодженого, підтвердженого консенсусом між членами спільноти. Це чинник, який є впливовим стосовно кожного складника системи масової комунікації. Стереотипи утворюються на теренах соціальної взаємодії, тиражуються у медіасередовищі і руйнуються в процесі масової комунікаційної практики. Варто зазначити, що органічність медіасередовища для формування та функціонування стереотипів масової свідомості пов'язана із такими умовами:

- створення ґрунту для трансформації знання від персонального до соціального і навпаки;
- існування практики цитації одного медіа іншим (самореференція й інореференція ЗМК, конформізм медіа, «паразитичні інформаційні ланцюги»);
- зумовлене глобалізаційними зрушеннями зростання у ЗМК обсягів зовнішньої інформації, трансляція апріорних уявлень щодо тих явищ, із якими аудиторія вкрай рідко стикається у щоденному житті;
- побутування такого феномена, як медійна картина світу, сполучена з інверсією реалій.

Іншими словами, сьогодні – внаслідок отримання мас-медіа глобального статусу – їхнє втручання в процеси мислення й поведінки суб'єктів стає дедалі активнішим. До того ж, дослідниця Марія Бутиріна наголошує на тому, що «масову людину» не можна вважати особливим соціальним типом. Це психологічний феномен, пов'язаний із особливостями розвитку та функціонування свідомості людини. Він може

варіативно виявлятися на рівні як окремих індивідів, так і масових аудиторій під впливом ЗМК, які обслуговують найбільш динамічний, часто поновлюваний шар «буденної картини світу» [1].

Тому, актуальним є питання адекватного висвітлення інформації провідними загальнонаціональними телеканалами та іншими видами ЗМІ, оскільки отримувач інформації – аудиторія – має право на вільне, безперешкодне й правдиве інформування, яке сприятиме не викривленню свідомості індивіда, а, навпаки, закріпленню в свідомості останнього реального стану речей.

Говорячи про соціальний аспект діяльності телеканалів (соціальні проекти: власного виробництва чи запозичені), варто зазначити, що важливу роль мають відігравати рекомендації – сукупність чітких правил, якими мають керуватися у своїй професійній діяльності автори та ведучі/психологи цих проектів.

Теми бідності, злиденності, дискримінації, расизму, насильства, залежностей, торгівлі людьми та порушення прав людей вимагають точності у подачі інформації. Але найголовнішим показником дієвості соціальної тележурналістики є співучасть, як безальтернативне спрямування на взаємодію тележурналіста із будь-якою людиною.

Мета співучасті – налагодження каналів зв'язку між людиною і чиновниками, державними, комунальними, громадськими, благодійними, приватними інститутами, а також вирішення соціальних питань вузького спрямування і стимулювання людей до самостійної участі у вирішенні проблем.

Розумінням визначається ефективність будь-якої комунікації. Якщо немає розуміння, комунікація вважається неефективною [5]. Відповідно, практика професійної соціальної тележурналістики має бути: активною, відповідальною, якісною, позитивною, корисною та оптимальною щодо вирішення соціальних проблем. Таким чином, функція соціальної тележурналістики – бути «модератором діалогу», створювати середовище для рівноправного діалогу між різними соціальними групами та спільнотами, в ході якого повинні вирішуватися соціальні протиріччя та конфлікти.

Завданнями соціальної тележурналістики є [7]:

- подолання п'яти «С» (сенсація, скандал, смерть, страх, секс) та зміна їх на три «Д» (добро, допомога, довіра);
- ініціювання та супровід соціальних змін;
- співучасть – безальтернативне спрямування на взаємодію журналіста з будь-якою людиною;
- відображення основних соціальних тем та життєдіяльності головних суб'єктів медіакомунікацій;
- створення чи підтримка соціально прагматичного дискурсу в межах деонтологічної модальності.

Так, соціальний журналіст має вирізнитися своєю компетентністю. Робота з вразливими соціальними групами передбачає надання виключно достовірної та збалансованої інформації про людину чи подію. Соціальний журналіст чимось нагадує лікаря, тож не зайвим буде запозичення правила «Не зашкодь». У зв'язку з вищезазначеним твердженням, бути «модератором діалогу» – чи не найважливіше вміння, яке має вирізнити професійного журналіста з-поміж сотень інших.

Олексій Суханов («Говорить Україна», телеканал «Україна»), Андрій Данилевич («Стосується кожного», телеканал «Інтер») та Дмитро Карпачов (соціальні проекти на телеканалі «СТБ») є не просто тележурналістами, які порушують соціальні питання. Вони є виразниками соціальної думки в нашій країні. Адже до них дослухаються мільйони телеглядачів, їх сприймають не лише, як «обличчя» телеканалу чи телепередачі, а й як фахівців у цій галузі.

Тут мова йде про відповідальність, яка незмінно супроводжує діяльність журналіста, що має відношення до зображення, обговорення та вирішення соціальних питань. Бути психологом чи залишатися журналістом, стороннім спостерігачем чи людиною з активною позицією, розуміючим чи цинічним і байдужим? Мабуть, соціальний журналіст не має права навіть на те, щоб замислюватися над цими питаннями.

Його роль полягає у тому, аби поєднувати в собі різні якості: бути і мудрим психологом, і високопрофесійним журналістом; уміти змовчати, щоб не спричинити надто сильний тиск на учасника програми, і вміти висловити свою власну позицію, коли це необхідно; нарешті, розуміти потреби співбесідника, бути готовим допомогти, коли до тебе звертаються і одночасно вміти зберігати спокій, рішучість і не панікувати, коли знаєш, що від твоїх дій залежить не тільки твоя кар'єра на телебаченні, а й життя іншої людини.

Висновки і пропозиції. Стати співучасником взаємодії з аудиторією – першочергове завдання соціального журналіста. Річ не тільки у тому, що це характеризує останнього, як фахівця, а й у тім, що будь-яка діяльність, яка не передбачає міцного зв'язку з аудиторією, а також можливості співпраці з нею, коли мова йде про суспільно важливі питання, не може вважатися соціальною.

Соціальне одужання людини та співучасть – єдина мета, до якої має прагнути соціальний журналіст у своїй діяльності, а соціальна відповідальність – заповідь чесної, професійної та ефективної журналістики. Нам вдалося з'ясувати соціальність псевдосоціальних ток-шоу, виробити алгоритм діяльності соціальних проектів на українському телебаченні, а також усвідомити, що діяльність професійного соціального журналіста пов'язана не з рейтингами і гонорами, а з людьми.

Список літератури:

1. Бутиріна М. В. Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості / автореф. дис. ... док-ра наук із соц. комунік. : 27.00.01 / М. В. Бутиріна ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К., 2009. – 30 с.
2. Вакуленко О. ЗМІ як особливий чинник впливу на формування способу життя особистості / О. Вакуленко // Соціальний працівник. – 2005. – № 9. – С. 14-18.

3. Гурчіані Х. Д. Місце соціальної проблематики в ефірі національних телеканалів / Український соціум та медіа: динаміка взаємодії (2010–2015 рр.). – Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун ; упоряд. Т. Скотникова] – К. : Інститут журналістики, 2015.
4. Іщук Н. М. Негативно-емотивний дискурс мережевих мас-медій як чинник формування згубних емоційних станів/ Український соціум та медіа: динаміка взаємодії (2010–2015 рр.). – Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова] – К. : Інститут журналістики, 2015.
5. Супруненко О. С. Спільні соціальні смисли як основа ефективної комунікації української нації / О. С. Супруненко // Віче. – К., 2008, № 20. – С. 29-31.
6. Чернявська Л. В. Інтенсифікація соціального поля в медійному дискурсі/ Український соціум та медіа: динаміка взаємодії (2010–2015 рр.). – Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова] – К. : Інститут журналістики, 2015.
7. Шендеровський К. С. Медіакомунікації та соціальні проблеми: Збірка навчально-методичних матеріалів і наукових статей в трьох частинах. Частина перша / Упор., ред. К. С. Шендеровського / Київ. нац. ун-т; Ін-т журналістики. – К., 2012. – 288 с.

Голубенко Т.А.

Інститут журналістики
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

**АЛГОРИТМ ДЕЯТЕЛЬНОСТІ СОЦІАЛЬНОГО ЖУРНАЛІСТА
НА УКРАЇНСЬКОМУ ТЕЛЕВІДЕННІ****Аннотація**

В роботі проаналізована «соціальність» соціальних ток-шоу на українському телебаченні. Установлено роль ведучого соціальних проєктів. Доказано важливість соціального выздоровлення людини. Розроблено алгоритм соціальної відповідальності журналістів. А також створено рекомендації по коректній діяльності медіапродуктів на українському телебаченні.

Ключевые слова: Соціальний журналіст, телебачення, соціальні проєкти, соучастие, аудиторія.

Golubenko T.A.

Institute of Journalism
Taras Shevchenko National University of Kyiv

ALGORITHM OF SOCIAL JOURNALIST'S ACTIVITY ON UKRAINIAN TELEVISION**Summary**

The research analyzes “sociality” of social talk-shows on Ukrainian television. The role of the announcer is defined. The necessity of human’s social recovery is proved. The algorithm of social responsibility of journalists is produced. And also the recommendations of socially correct activity on Ukrainian television are created.

Keywords: social journalist, television, social projects, complicity, audience.