

Треба знати, що ...  
 Холодним словом ...  
 Держи хліб на обід, а ...  
 Мова моя материнська ...  
 Слово — зброя. Як усяку зброю ...  
 Не завжди говори, що знаєш, а ...

2. Правила ввічливості мають функцію паролю: він поводить, як ми,— отже, він свій, пароль йому відомий. Представте 3 соціальні групи у реальних ситуаціях (сценах) так, щоб за етикетною і мовленнєвою поведінкою їх можна було б пізнати: а) жінки 50-60-ти років; б) молоді юнаки 16-18 років з пролетарських родин; в) дівчата 14-16 років з інтелігентних родин.

#### **V. Рефлексія (підсумок) заняття**

Репродуктивна бесіда вчителя з десятикласниками про усне ділове спілкування та його роль в українському суспільстві.

Отже, з ознайомлення учнів з цими видами ділового письма і починають учителі мови роботу над діловими паперами, намагаючись спланувати її так, щоб сполучити із вправами на закріплення знань старшокласників з певної граматичної або орфографічної теми, а також із опрацюванням матеріалу на уроках зв'язного мовлення.

Слід зазначити, що при правильному плануванні роботи над діловим письмом по роках навчання, тобто, коли ця робота є посилюючою для школярів, вони з інтересом ставляться до неї, бо відчують її практичну необхідність; найбільшу зацікавленість виявляють учні випускних класів при повторенні вивчених форм ділового письма.

#### **ЛІТЕРАТУРА**

1. Бухтій М. В. Мовна культура українського ділового спілкування. -Х., 1995. 80с.
2. Глушик С. В. та ін. Сучасні ділові папери, К.: Шкільний світ, 2001. С. 178—186.
3. Дідук Г. І. Ділове та наукове мовлення у вищій школі. Тернопіль : Осадца, 2012. 124 с.
4. Корніяка О. Мистецтво гнучкості. К.: Рад. шк., 1995. С. 44—51.
5. Паламар Л. М., Кацавець Г. М. Мова ділових паперів. К.: Вежа, 1996. 208 с.
6. Програма для 10-11 класів 2017 рік. Українська мова. Рівень стандарту. Електронні ресурси: режим доступу <https://mon.gov.ua/storage/app/media/zagalna%20serednya/programy-10-11-klas/ukr-m-ak.pdf>
7. Програма для 10-11 класів 2017 рік. Українська мова. Академічний рівень. Електронні ресурси: режим доступу <https://mon.gov.ua/ua/osvita/zagalna-serednya-osvita/navchalni-programi/navchalni-programi-dlya-10-11-klasiv>

*Вихристюк Н.*

*Науковий керівник – доц. Решетуха Т. В*

### **СОЦІАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ГАЛУЗЬ СУСПІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ВПЛИВ ТА ВЗАЄМОДІЯ З СОЦІУМОМ**

У статті розкрито сутність поняття «соціальна журналістика», окреслено роль соціальної журналістики у суспільстві, запропоновано універсальну класифікацію завдань соціальної журналістики, її суспільну роль.

**Ключові слова:** соціальна журналістика, журналіст, вплив, взаємодія, суспільство.

Журналістика як сфера соціальної діяльності формує основи цивілізованого суспільства, допомагає людям ухвалювати компетентні рішення, що базуються на отриманій інформації. Транслюючи соціальні проблеми, ЗМІ стають потужним суспільним рупором – інструментом формування та вираження громадської думки. Соціальна журналістика нині стрімко розвивається. Тому чіткої та однозначної теоретичної визначеності, внутрішньої структуризації в науковому плані цей напрям ще не набув. Таким чином, вивчення цього аспекту є саме на часі. Соціальну проблематику як складову медіаконтенту досліджували В. Іванов, І. Мащенко, О. Лаврик, В.Різун, В. Сердюк, А. Топчій, Т. Семигіна. О. Чекмишев. До аналізу соціальної проблематики засобів масової комунікації вдавалися Г. Кондратенко, К.Шендеровський та В. Ядов.

Сьогодні соціальна журналістика є невід'ємною частиною публічного дискурсу, а особливо соціальних комунікацій. Як і будь-який напрям журналістики, що є цінним та соціально орієнтованим, соціальна журналістика перебиває на себе більш важливу роль. Соціальна журналістика нині сприяє вирішенню соціальних проблем, гуртує і мобілізує різні категорії суспільства та соціоінститути, здійснює соціальну критику та запроваджує соціальне представництво. Поруч з традиційними методами практики, знання соціальної журналістики постійно оновлюються, доповнюється новачками. Це визначає **актуальність дослідження**.

**Мета статті** полягає у тому, щоб виявити особливості соціальної журналістики, запропонувати універсальну класифікацію завдань цього виду журналістики.

Соціальна журналістика — вид журналістики, об'єктом якого виступають конкретні люди, їх групи і суспільство в цілому, а також їх взаємодія. Соціальна журналістика має на меті підтримувати стабільність в суспільстві, висвітлювати соціальні проблеми, що викликають протиріччя.

Трактування терміна «соціальна журналістика» має два підходи: вузький і широкий. У вузькому сенсі соціальну журналістику розуміють як сукупність текстів, що відбивають проблеми соціально незахищених людей [1, с. 46], але багато дослідників не згодні з цим твердженням, тому що соціальна журналістика охоплює найбільший кругозір, не обмежуючись тільки темами про соціально незахищених людей.

У широкому розумінні соціальна журналістика – це журналістика соціальної сфери. Таке трактування поняття також не влаштовує дослідників, оскільки при такому підході «предмет розмивається, і при бажанні ним може стати все що завгодно – тому можна почути думку про те, що ніякої особливої «соціальної журналістики» немає» [2].

Т. Фролова стверджує, що соціальна журналістика включає багато аспектів журналістської діяльності:

- відображення в пресі проблем соціальної сфери в її зв'язках з іншими сферами суспільного життя;
- аналіз будь-якої інформації з позицій громадського більшої і в інтересах розвитку всього суспільства;
- використання професійних ресурсів і особливих методів, які формують творча своєрідність соціальної журналістики;

• залучення в інформаційний обмін самих громадян, створення їх власних інформаційних ресурсів [3, с. 7].

Предметом соціальної журналістики виступає ряд проблем людини, які складають її життєві інтереси. Саме обширна предметна специфіка й ставить під сумнів виокремлення соціальної журналістики в окрему гілку.

І. Дзялошинський вважає, що «соціальна журналістика вирізняється тим, що не просто відображає дійсність, інформуючи аудиторію про події, що відбуваються і даючи можливість обмінятися думками з різних приводів, але і особливим чином бере участь у регулюванні відносин між людьми і соціальними спільнотами, прагнучи позитивно вплинути як на самі ці відносини, так і на соціальні структури, що управляють різними сферами суспільного життя» [4, с. 19].

«Велика частина соціальних проблем не стосується більшості громадян, внаслідок цього при формуванні громадської думки роль ключових еліт і засобів масової комунікації в розповсюдженні ідей і фактів часто є вирішальною», зауважує О. Іванов [6, с. 47].

У цьому і полягає основа соціальної журналістики: вона повинна не тільки інформувати соціум про гострі проблеми, а й бути в епіцентрі подій, відчувати проблеми і знаходити шляхи вирішення.

М. Бережна виділяє цілі, які постають перед соціальною журналістикою:

- давати повну і постійну інформацію про стан соціальної сфери;
- допомагати жити в мінливому світі: надавати допомогу в конкретній ситуації, інформувати про прецеденти вирішення проблем, шукати шляхи вирішення проблем;
- брати участь у формуванні та провадженні соціальної політики, піддавати громадській експертизі законопроекти;
- підтримувати рівновагу інтересів у суспільстві, виробляти спільну позицію, знімати соціальну напруженість;
- давати моральну оцінку подіям, ставити інтереси та ідеї гуманізму і добра вище ситуативних інтересів окремих груп [2, с. 8].

Сьогодні журналісти перебувають на межі професійних запитів та соціальних потреб. З одного боку, для появи інформації в ефірі необхідний інформаційний привід, з іншого – є безліч проблем, які існують якщо не приховано, то звично для більшої частини соціуму, не викликаючи жодного інтересу суспільства або будь-яких інститутів. Природно, соціальним проблемам, щоб їх сприймали такими, доводиться «боротися» за суспільну увагу, так як воно має обмеженим ресурсом і в великій мірі залежить від публічних арен – владних інститутів, засобів масової інформації, культурних і релігійних установ, професійних об'єднань, груп соціального дії. Більше можливостей привернути увагу до соціальних проблем мають офіційні структури і лідери думок.

Зараз в редакціях тяжіють до вибору певної групи кореспондентів, які були б відповідальні за ту чи іншу тематику. У сфері соціальної проблематики така диференціація йде набагато повільніше, ніж, наприклад, в економіці чи культурі, хоча робота з такою інформацією вимагає не меншої підготовки. Швидше за все, справа у всеосяжному характері соціальної теми.

Дослідник Р. Г. Іванян вивчила мотиви, які спонукають журналістів займатися соціальною тематикою. Серед факторів, що впливають на вибір, розуміння цієї сфери і реальний інтерес до неї перебувають далеко не на першому місці. «Для більшості опитаних соціальна проблематика стала першою в журналістській кар'єрі. На основі цього факту ми можемо зробити висновки про постійну нестачу співробітників, що спеціалізуються на

висвітленні питань соціальної політики, і відсутності гострої, суворої необхідності мати які-небудь додатковими знаннями» [5].

Найчастіше інформацію про функціонування соціальної системи, про її правове забезпечення кореспонденти отримують під час безпосередньої роботи з конкретним завданням. Для журналіста, що працює в соціальній сфері, важливе ставлення до проблеми, яку він вивчає, і до героїв матеріалів. Як правило, журналістами соціальної спеціалізації стають ті, хто прагне прискіпливо розібратися в предметі, хто готовий спілкуватися з аудиторією. Складність полягає ще й в тому, що якщо у кореспондента з політичної і економічної тематики джерела та одержувачі інформації все-таки є відносно самостійними один від одного, то для фахівця соціальної тематики аудиторія є і постачальником інформації, і її споживачем.

Тож можемо дійти до висновку, що соціальна журналістика покликана підтримувати стійкість суспільних взаємин. Сформулюємо основні завдання цього напрямку:

- ✓ Правдиво та об'єктивно висвітлювати соціальні процеси;
- ✓ Моніторити суспільні процеси та реагувати на важливі прецеденти;
- ✓ На прикладі конкретної ситуації чи особи розповідати про передумови проблемної ситуації, сприяти у розв'язанні ситуації, і пропонувати алгоритми вирішення аналогічних проблем;
- ✓ Висвітлювати нові теми, пояснювати складні зміни, давати їм оцінку тощо;
- ✓ Давати можливість демонструвати нові погляди та оцінки традиційних ситуацій;
- ✓ Не допускати ігнорування важких ситуацій;
- ✓ Надавати вичерпну інформацію про суспільні стани та явища;
- ✓ Формувати громадську думку щодо назрілих проблем;
- ✓ Піддавати експертизі громадськості рішення, реформи та будь-які зміни з позиції ймовірних соціальних наслідків;
- ✓ Брати участь у формуванні та здійсненні соціальної політики;
- ✓ Знімати соціальну напругу в критичних ситуаціях правдивою інформацією;
- ✓ Підтримувати баланс думок та поглядів, транслюючи плюралізм;
- ✓ Пропагувати ідеї гуманізму, моралі, етики та рівності;
- ✓ Підтримувати людей і допомагати подолати почуття самотності та безвиході.

**Висновки.** Ефективність соціокультурної діяльності ЗМІ може бути вивчена і оцінена тільки в зіставленні з цілями, які ставить суспільство перед цими засобами. Здійснення цього завдання нерозривно пов'язане з більш точним урахуванням потреб людей, їх зрослих соціальних, духовних і політичних запитів. І важливо знати, яким чином задоволення (або незадоволення) визначених інформаційних потреб може вплинути на характер і ефективність повсякденної діяльності людей, на їх активність в різних сферах суспільного життя.

Засоби масової інформації вибирають, визначають, формулюють та представляють громадськості соціальні проблеми, актуалізуючи їх. Так, у масмедіа важлива роль – у процесі усвідомлення проблем окремих людей як загальних для соціуму, відбувається усвідомлення їх самим суспільством. Але вони також мають можливість конструювати соціальні проблеми для суспільства.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Вычуб Г.С., Фролова Т.И. Проблематика периодической печати. Москва: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. 112 с.
2. Бережная М.А. Социальная тележурналистика. Санкт-Петербург: Роза мира, 2005. 217 с.
3. Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. Москва: Пульс Москва, 2003. 44 с.
4. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. Москва: Престиж, 2006. 104 с.
5. Иванян Р. Г. Журналист социальной сферы: личностные и профессиональные характеристики. Санкт-Петербург: Роза мира, 2005. 189 с.
6. Иванов О.И. Введение в социологию социальных проблем: Учебно-методическое пособие. Санкт-Петербург: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2003. 80 с.

*Грицишин А.  
Науковий керівник – доц. Фурманкевич Н. М.*