

**Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна**

**О. В. Лаврик**

# **СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМАТИКА ГАЗЕТНИХ ВИСТУПІВ**

**Навчально-методичний посібник для студентів  
зі спеціальності "Журналістика"**

**Харків  
2010**

УДК 070.1 (075.8)  
ББК 76.01я73  
Л 13

*Затверджено на засіданні Вченої ради філологічного факультету  
Харківського національного університету  
імені В. Н. Каразіна (протокол № 3 від 22 жовтня 2010 року)*

**Рецензенти:** доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна **І. Л. Михайлин**, доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна **С. В. Ломакович**, кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри телерепортерської майстерності Харківської державної академії культури **Ю. М. Снурнікова**.

Л 13 **Лаврик О. В. Соціальна проблематика газетних виступів: навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. – 72 с.**

Навчально-методичний посібник містить дані про специфіку опрацювання журналістами-газетниками соціальної проблематики. У ньому вміщено теми, присвячені загальним особливостям висвітлення в друкованих медіа актуальних соціальних проблем, журналістської деонтології, правових основ діяльності ЗМІ й інші. Виклад матеріалу ґрунтується на новітніх підходах до освітнього процесу у вищому навчальному закладі. Усі теоретичні теми містять запитання й завдання для підготовки до практичних занять.

Видання призначене для студентів зі спеціальності «Журналістика» й відбиває основні положення навчального курсу «Соціальна проблематика газетних виступів», передбаченого державним освітнім стандартом з відповідної спеціальності.

УДК 070.1 (075.8)  
ББК 76.01я73

© Харківський національний університет  
імені В. Н. Каразіна, 2010  
© Лаврик О. В., 2010

## ЗМІСТ

<b>Пояснювальна записка</b> .....	3
<b>Програма курсу "Соціальна проблематика газетних виступів"</b> .....	10
<b>Модуль I. Соціальна журналістика як атрибут соціальної політики й діяльність, предметом якої є соціальні проблеми</b> .....	10
<b>Тема перша. Типологічні особливості й функції соціальної журналістики: варіативність тлумачень і визначень</b> .....	10
<b>Тема друга. Поняття соціальної проблеми й соціальної проблематики в засобах масової інформації</b> .....	11
<b>Тема третя. Джерела й методи збору суспільно-значущої інформації</b> .....	12
<b>Тема четверта. Соціальна журналістика як сфера творчої діяльності</b> .....	13
<b>Модуль II. Загальні особливості висвітлення в сучасній пресі окремих актуальних соціальних проблем</b> .....	14
<b>Тема п'ята. Права дитини в фокусі української преси</b> .....	14
<b>Тема шоста. Молодіжна проблематика й загальні особливості її висвітлення в друкованих медіа</b> .....	16
<b>Тема сьома. Гендерна політика й сучасні мас-медіа</b> .....	18
<b>Тема восьма. Тема торгівлі людьми та її висвітлення у пресі</b> .....	21
<b>Тема дев'ята. Організація й проведення сучасними засобами масової комунікації профілактики ВІЛ/СНІДу й наркоманії</b> .....	24
<b>Тема десята. Соціальна реклама як ефективний освітній захід в рамках висвітлення сучасними ЗМІ соціальної проблематики</b> .....	28
<b>План практичних занять із курсу "Соціальна проблематика газетних виступів"</b> .....	31
<b>Іспит. Критерії оцінки знань студента на іспиті</b> .....	50
<b>Питання до іспиту</b> .....	52
<b>Наукова й навчальна література</b> .....	54
<b>Додаток 1. Кодекс професійної етики</b> .....	63
<b>Додаток 2. 10 загальних правил етикету</b> .....	65
Поради при спілкуванні з людьми, які мають труднощі при пересуванні	66
Поради при спілкуванні з людьми з поганим зором	66
Поради при спілкуванні з людьми з порушеннями слуху	68
Поради при спілкуванні з людьми із затримкою в розвитку й проблемами спілкування	69
Поради при спілкуванні з людьми із психіатричними розладами	69
Поради при спілкуванні з людьми, які мають розлади мови	70
Поради при спілкуванні з людьми з гіперкінезами (спастикою)	71

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

### Курс «Соціальна проблематика газетних виступів» в системі підготовки фахівців

Курс «Соціальна проблематика газетних виступів» є одним із базових практичних курсів у рамках університетської журналістської освіти. Він надає студентам-журналістам практичні навички опрацювання й висвітлення соціальної проблематики в сучасній пресі, а тому поєднує теоретичні знання, отримані студентами протягом попередніх років навчання з теорії й історії журналістики, з практичними вміннями їх застосування в повсякденній журналістській діяльності.

Окремі підрозділи цього курсу стосуються теорії журналістики, її жанрової своєрідності, журналістської деонтології, забезпечення правових основ діяльності ЗМІ тощо й тісно пов'язані з такими навчальними дисциплінами, як «Першооснови журналістської творчості», «Інформаційні, аналітичні й художньо-публіцистичні жанри ЗМІ», «Економічна, політична, культурна проблематика засобів масової інформації», «Етика журналістської діяльності», «Правові основи ЗМІ», «Реклама й ПР» та інші.

Курс «Соціальна проблематика газетних виступів» пов'язаний також із такими гуманітарними дисциплінами, як соціологія, політологія, економіка, психологія, культурологія, соціологія засобів масової комунікації, історія, літературознавство та стилістика.

### Предмет курсу «Соціальна проблематика газетних виступів»

Об'єктом курсу «Соціальна проблематика газетних виступів» є соціально забарвлені явища інформаційного процесу в усіх формах їх функціонування. Відповідно предмет дослідження – специфіка становлення, розвитку й функціонування соціальної журналістики як атрибуту соціальної політики в державі та діяльності, спрямованої на висвітлення в сучасній пресі відповідних соціальних тем і проблем, функції соціальної журналістики, її морально-етичні й правові засади, масова соціально-значима інформація в її видах і формах тощо.

Оскільки основне призначення ЗМІ – безперервне відображення суспільного життя в усіх його діалектичних зв'язках, суперечностях і конфліктах, то висвітлення відповідної проблематики (соціальної, політичної, економічної, культурної тощо) усе частіше розглядають як складну систему із взаємозалежними елементами. При цьому ця система входить як складова частина до системи більш широкого порядку – соціального функціонування суспільства. У цьому контексті виняткового значення набувають такі журналістикознавчі категорії, як функції сучасних медіа, їх ефективність і дієвість, чинники впливовості журналістських матеріалів, їх формальна та змістова своєрідність тощо.

Курс «Соціальна проблематика газетних виступів» складається з двох модулів («Соціальна журналістика як атрибут соціальної політики й діяльність, предметом якої є соціальні проблеми» і «Загальні особливості висвітлення в сучасній пресі окремих актуальних соціальних проблем»), у яких розглядаються типологічні особливості й функції соціальної журналістики, варіативність визначень таких понять, як «соціальна проблема» й «соціальна проблематика в засобах масової інформації», джерела й методи збору суспільно-значущої інформації, жанрова своєрідність соціальної журналістики, а також специфіка висвітлення окремих актуальних тем в рамках соціальної проблематики (права дитини, молодіжна проблематика, гендерна політика та інші), на прикладі яких студенти можуть сформулювати загальні правила опрацювання й висвітлення у ЗМІ тих чи інших актуальних соціальних проблем.

Кредитно-модульна система організації навчального процесу ґрунтується на поєднанні модульних технологій навчання й залікових освітніх одиниць (залікових кредитів). При цьому під модулем розуміють задокументовану завершену частину освітньо-професійної програми (навчальної дисципліни), що реалізується відповідними формами навчального процесу.

Заліковий кредит – це одиниця виміру навчального навантаження, необхідного для засвоєння змістових модулів. У кредитах підсумовується і лекційна, і практична, і самостійна робота студентів.

Програмою курсу «Соціальна проблематика газетних виступів» передбачено проведення лекційних і практичних занять, на яких традиційні теоретичні розділи поєднуються з безпосереднім зануренням студентів у процес створення власних журналістських матеріалів.

Методика проведення практичних занять базується на проблемних, евристичних, ігрових та інших продуктивних формах навчання, які розвивають індивідуальність студентів, їх емоційну, творчу активність, самостійність мислення, здатність сприймати, інтерпретувати й аналізувати журналістські тексти.

Можливими формами контролю успішності студентів можуть бути:

- *Експрес-опитування*: стислі усні або письмові відповіді (наприклад, що стосуються основних понять), завдання типу "продовжити речення", заповнити таблицю, скласти схему.

- *Розширене опитування*: усні або письмові відповіді на поставлені запитання з поясненням окремих положень, наведенням аргументів, прикладів, відповіді на додаткові запитання педагога і студентів, усний або письмовий екзамен, письмова контрольна робота.

- *Контрольна вправа або творче завдання*: контрольним може бути виконання будь-якої вправи, наприклад, підготовка аргументів до тези, виконання завдання у групі, робота над журналістським матеріалом тощо.

- *Тест*: вибір студентом правильної відповіді з кількох запропонованих або знаходження логічної "пари".

- *Самооцінка*: оцінювання студентами своєї роботи (особистої або своїх колег) із застосуванням методу питань-відповідей, оцінювання роботи однокласників і мотивування оцінок, оцінювання роботи групи в цілому, коли всі студенти можуть отримати оцінки.

*Навчальна дисципліна «Соціальна проблематика газетних виступів» викладається в сьомому семестрі студентам стаціонару та восьмому семестрі студентам заочного відділення зі спеціальності «Журналістика». Курс завершується іспитом.*

*Мета викладання дисципліни* – ознайомлення студентів із теоретичними і практичними основами соціальної журналістики, усвідомлення четвертокурсниками ключових понять і процесів у цій комунікативній сфері, закріплення теоретичних знань із основ журналістської діяльності, вироблення практичних навичок аналізу чужих журналістських продуктів і створення власних медіаматеріалів.

*Головні завдання дисципліни:*

- ознайомити студентів із поняттям соціальної журналістики як атрибуту соціальної політики й діяльності, предметом якої є висвітлення соціальних проблем суспільства;
- розкрити соціальні й соціально-психологічні функції соціальної журналістики;
- дати поняття «соціальної проблеми» й «соціальної проблематики в ЗМІ»;
- розглянути джерела й методи збору суспільно-значущої інформації в рамках соціальної журналістики;
- розкрити специфіку жанрової своєрідності сучасної соціальної журналістики;
- ознайомити з пріоритетними темами соціальної журналістики;
- забезпечити розуміння четвертокурсниками принципів соціальної позиції журналіста, його соціальної відповідальності й професійної компетентності;
- закріпити розуміння понять «ефективність» і «дієвість» журналістської діяльності, «чинники впливовості журналістських матеріалів»;
- надати практичні знання зі створення журналістського тексту на соціальну проблематику, його основні компоненти, етапи створення та функції;
- виробити в студентів уміння працювати з доказами та аргументами в журналістиці;

- навчити студентів використовувати теоретичні знання на практиці;
- розвивати толерантне ставлення до інших, здатність чути чужу думку, розуміти плюралізм ідей, їх відносність;
- забезпечити розуміння студентами громадського статусу соціальної журналістики;
- розширити загальний гуманітарний світогляд майбутніх журналістів.

*Унаслідок вивчення дисципліни студент повинен:*

*Знати:*

- зміни в типології засобів масової інформації, які відбулися протягом останніх двох десятиліть;
- визначення понять «соціальна журналістика», «соціальна проблема», «соціальна проблематика», «соціальна реклама», варіативність підходів до них, рівні функціонування соціальних проблем, головні принципи відбору соціальних проблем на публічних аренах;
  - типологічні особливості соціальної журналістики;
  - пріоритетні теми соціальної журналістики;
  - специфіку жанрової палітри найпоширеніших інформаційних, аналітичних і художньо-публіцистичних жанрів у рамках соціальної журналістики;
- загальні правила журналістського етикету, теорію соціальної відповідальності в інформаційному просторі сучасної журналістики;
- творчі прийоми й методи, найбільш актуальні для висвітлення соціальної проблематики у пресі;
- провідні джерела й методи збору суспільно-значущої інформації для журналіста;
- функції преси у висвітленні тих чи інших соціальних проблем;
  - особливості інтерв'ювання окремих категорій населення (дітей, підлітків, жінок, які постраждали від насилля, людей з обмеженими можливостями тощо);
  - обов'язки журналіста під час опрацювання й висвітлення у пресі окремих соціальних проблем;
  - провідні вітчизняні й міжнародні законодавчі документи, які стосуються окремих соціальних проблем;
  - головні напрямки державної політики щодо відповідних соціальних проблем;

- визначення соціального стереотипу як схематичного стандартизованого образу і шляхи його подолання у ЗМІ;
- роль преси у формуванні / розвінчуванні соціальних стереотипів;
- найчастотніші помилки, яких допускаються журналісти, працюючи в рамках соціальної проблематики у пресі, і шляхи їх уникнення;
- головні принципи створення й розповсюдження соціальної реклами, причини неефективності сучасної соціальної реклами, особливості рекламування соціальних служб;
- загальні тенденції сучасних медіа.

*Уміти:*

- вільно оперувати поняттями, термінами, головними категоріями з курсу «Соціальна проблематика газетних виступів»;
- застосовувати отримані теоретичні знання в конкретній журналістській діяльності;
- використовувати відповідну термінологічну базу під час спілкування з представниками різних соціально вразливих груп;
- різнобічно аналізувати журналістський текст, спираючись на розуміння того, хто створив медіапродукт, для кого він призначений, які засоби вираження власної думки використав автор, до якого жанру належить текст, які його функції, головна ідея тощо;
- скласти систему потенційних джерел інформації для журналіста, обґрунтувати вибір пріоритетних методів збору суспільно-значущої інформації;
- викласти ту чи іншу інформацію у відповідному жанрі, залежно від мети матеріалу, його функцій, об'єкта, способу відображення дійсності тощо;
- відокремлювати факти від суб'єктивної думки, бачити необ'єктивність судження;
- належним чином використовувати статистичні дані в журналістських матеріалах;
- виявляти найпоширеніші соціальні стереотипи в сучасній українській пресі;
- інтерпретувати та декодувати медіатексти, щоб оцінити їх соціальну та практичну значущість, ключові ідеї, актуальність тощо;
- співвіднести емоційне сприйняття журналістського тексту з поняттєвими судженнями;
- визначати мотиви й комунікативні смисли журналістських текстів;

- запропонувати свій варіант "покращення" тих чи інших журналістських матеріалів на соціальну проблематику;
- створити модель журналістського тексту на відповідну тему для конкретної цільової аудиторії;
- висловити власну точку зору на певну теоретичну проблему з курсу «Соціальні проблематика газетних виступів», обґрунтувати її;
- виявляти рівень критичного мислення шляхом порівняння різних джерел інформації; демонструвати логічно-обґрунтовані судження;
- скласти офіційний запит на отримання відповідної інформації;
- розуміти, чим медіасприйняття відрізняється від аналізу журналістських матеріалів;
- розвивати уміння, знання й здібності, необхідні для аналізу способів, за допомогою яких сучасні ЗМІ конструюють соціальну реальність;
- експериментувати з різними формами й технологіями створення журналістського матеріалу, досліджуючи можливості їх використання у поданні соціально-значимої інформації.

**ПРОГРАМА КУРСУ  
«СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМАТИКА ГАЗЕТНИХ ВИСТУПІВ»**

**МОДУЛЬ ПЕРШИЙ**

**СОЦІАЛЬНА ЖУРНАЛІСТИКА ЯК АТРИБУТ СОЦІАЛЬНОЇ  
ПОЛІТИКИ Й ДІЯЛЬНІСТЬ, ОБ'ЄКТОМ ЯКОЇ Є СОЦІАЛЬНІ  
ПРОБЛЕМИ**

**ТЕМА ПЕРША**

**Типологічні особливості й функції соціальної журналістики:  
варіативність тлумачень і визначень**

*Нова соціальна карта України.* Три сектори соціальної сфери: державний, комерційний і некомерційний. Механізми їх взаємодії: проектний підхід, соціальне партнерство, міжсекторна взаємодія. Зміни в типології засобів масової інформації, які відбулися протягом останніх двох десятиліть.

*Варіативність підходів до визначення поняття «соціальна журналістика».*

Соціальна журналістика як діяльність, предметом якої є соціальні проблеми й «хвороби» суспільства: становище різних потенційно вразливих соціальних груп (пенсіонерів, сиріт, багатодітних родин, переселенців тощо), дотримання прав людини, якість освіти й медичного обслуговування, погіршення екологічної обстановки тощо.

Соціальна журналістика як атрибут соціальної політики, яку здійснює держава, виходячи з офіційно визнаної ідеології й моралі суспільства.

Соціальна журналістика як сфера суспільної діяльності, яка формує основи цивілізованого суспільства, сприяє вирішенню соціальних проблем, допомагає людям приймати компетентні рішення на основі достовірної оперативної суспільно-значущої інформації, формує громадську думку, виконує функцію соціальної критики й контролю, а також є інструментом діалогу між різними соціальними групами.

Громадський статус соціальної журналістики.

Державний (перший), комерційний (другий) і некомерційний (так званий третій) сектори і їх взаємодія як основні об'єкти висвітлення в соціальній журналістиці.

Дотримання балансу між суб'єктами міжсекторної взаємодії в здійсненні соціальної політики й реалізації соціальних проектів і програм, а також висвітлення у ЗМІ ефективних соціальних технологій, що сприяють найбільш раціональному вирішенню соціальних проблем, як головні завдання соціальної журналістики.

*Типологія соціально орієнтованих друкованих медіа:* за предметно-тематичною спрямованістю (екологічні, медичні тощо), за адресатом (для

школярів, молоді, чоловіків, жінок, людей пенсійного віку, людей з обмеженими можливостями тощо), за засновником (видання громадських організацій, державних установ) тощо. Соціально орієнтовані видання регіону (загальна характеристика соціальних рубрик, публікацій, діяльності провідних журналістів).

## ТЕМА ДРУГА

### Поняття соціальної проблеми й соціальної проблематики в ЗМІ

**Соціальна проблема** як небажана суспільна ситуація або явище, яке може бути змінене й потребує негайного вирішення.

Соціальна проблема як пропонована суспільна умова чи ситуація, на яку особи, які здатні впливати на відповідні процеси (політичні, економічні тощо), «наклеюють» ярлик проблеми на аренах публічного дискурсу, визначаючи їх як шкідливі.

Соціальні проблеми не тільки як прості відображення об'єктивних умов у суспільстві, але й як проекції колективних почуттів, настроїв, думок.

**Концептуальні підходи до визначення соціальної проблеми:** підхід соціальної патології (соціальна проблема як «хвороба», патологія суспільства), підхід соціальної дезорганізації (соціальна проблема як наслідок соціальної дезорганізації) й функціоналістський підхід (соціальна проблема як наслідок дисфункції якої-небудь суспільної діяльності).

**Рівні функціонування соціальних проблем:** 1) конкуренція за місце між сутнісно відмінними проблемами, яка розгортається разом із встановленням пріоритетів, які ж проблеми більш важливі й заслуговують місця на публічних аренах; 2) конкуренція щодо визначень у межах окремої самостійної арени між альтернативними формулюваннями проблем.

Суспільна увага й соціальні проблеми.

**Головні принципи відбору соціальних проблем на публічних аренах:** 1) драматизація: соціальні проблеми, представлені в драматичному вигляді, мають більше шансів успішно витримати конкуренцію на аренах; 2) соціальні проблеми, пов'язані з глибокими міфічними темами чи широко розповсюдженими культурними перевагами, володіють високою конкурентоспроможністю.

Соціальна проблематика як сукупність соціальних проблем, до висвітлення яких звертаються журналісти.

Тема як коло подій, життєвих явищ, представлених у журналістському творі в органічному поєднанні з проблемами, які з них постають і потребують осмислення.

Пріоритетні теми соціальної журналістики:

**досвід роботи «третього сектора»:** форми самоорганізації громадян для вирішення своїх проблем, механізми взаємодії НКО (некомерційних організацій) із владою й бізнесом у соціальній сфері, потенціал громадських організацій у різних сферах соціального життя: ресурсні центри, благодійні

акції, добровільна допомога, консультативна допомога, телефон довіри, довідково-інформаційна система тощо;

*проблеми незахищених верств населення:* безробітні, мігранти, неповні родини, питання соціального сирітства, ставлення до громадян похилого віку, створення безбар'єрного середовища для людей з обмеженими можливостями, адаптації й соціалізації дітей з обмеженими можливостями тощо;

*проблеми молоді:* алкоголізм, наркоманія, СНІД, криміналізація суспільства й підліткова злочинність, доступність і якість діяльності виховних і освітніх установ (школи, сімейні дитячі будинки, пансіонати, сирітські притулки) тощо;

*екологічна й природоохоронна діяльність:* форми й досвід діяльності громадських екологічних організацій, екологічні проблеми регіонів, екологічна експертиза, екологічна освіта тощо;

*пропаганда здорового способу життя:* популяризація масового спорту й фізкультурного руху, роль спорту у вихованні, "соціальні" хвороби і їх профілактика, фізичне й психічне здоров'я, інформація про нетрадиційні методики лікування: арт-терапія, музична терапія тощо;

*теми морального виховання й екології особистості:* принципи громадянського суспільства, толерантності, сімейні й моральні цінності, міжетнічні, міжконфесійні проблеми, спонсорська допомога, досвід благодійних фондів, традиції меценатства тощо;

*соціально-трудова відносина й економічна політика:* соціальний захист населення, соціальне забезпечення й соціальне страхування, рівень життя населення, розвиток ринку праці, охорона праці й екологічна безпека тощо.

Соціальні програми в сучасній регіональній пресі.

## ТЕМА ТРЕТЯ

### Джерела й методи збору суспільно-значущої інформації

Людина, середовище, документ, статистика, інформаційні агентства, чутки й інші джерела суспільно-значущої інформації для журналіста: загальна характеристика.

Власні розслідування й ідеї журналіста, інформація, завдання й пропозиції редактора чи колег як редакційні джерела інформації для медійника.

Листи, дзвінки читачів і відвідувачів редакції; інформація урядових і державних структур: звіти, доповіді, закони, документи й постанови, промови політиків, заяви урядовців, прес-релізи й інші повідомлення офіційних прес-служб; статистичні звіти; новини й бюлетені інформаційних агенцій; повідомлення й періодичні видання міжнародних організацій; матеріали журналістів інших ЗМІ, організацій охорони здоров'я, захисту прав споживачів, туристичних організацій, правоохоронних органів, дитячих установ, навчальних закладів тощо; *заходи для журналістів:* прес-конференції, брифінги, поїздки, зустрічі та «круглі столи», робота й засідання клубів спілок журналістів чи інших професійних об'єднань, семінари підвищення

кваліфікації; *заходи для громадськості*: науково-популярні доповіді, виступи, конференції й їх матеріали, свята, народні традиції тощо як позаредакційні джерела інформації для медійника.

Спілкування, спостереження й робота з документами як головні методи збору суспільно-значущої інформації для журналіста: загальна характеристика. Метод журналістського розслідування як одна з форм соціального контролю в рамках соціальної журналістики.

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

## ТЕМА ЧЕТВЕРТА

### Соціальна журналістика як сфера творчої діяльності

#### *Жанрова палітра соціальної журналістики.*

Загальна характеристика найпоширеніших інформаційних жанрів у рамках соціальної журналістики: розширена замітка, інтерв'ю (портретне, проблемне, змішаного типу, як фрагмент монологічного тексту), репортаж (подієвий, організований), звіт (прямий і тематичний).

Аналітичні жанри: кореспонденція, коментар (як фрагмент інших жанрових форм), стаття, лист (як життєва історія), журналістське розслідування.

Художньо-публіцистичні жанри: замальовка, нарис (портретний, проблемний, дорожній), есе (з підвидами: «роздуми з приводу...», «колонка») та інші.

*Творчі прийоми й методи*, найбільш актуальні для соціальної проблематики (індивідуальний творчий метод).

Художньо-публіцистичний, емоційно-образний спосіб організації інформації в журналістських текстах соціальної тематики.

*Констатація і фактичний аргумент* як приклади організації інформації в соціальній журналістиці.

Спеціалізація і громадянська позиція: робота з джерелами інформації, нормативно-правова база соціальної журналістики.

Загальні правила журналістського етикету. Теорія соціальної відповідальності в інформаційному просторі сучасної журналістики.

## МОДУЛЬ II

### ЗАГАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ В СУЧАСНІЙ ПРЕСІ ОКРЕМИХ АКТУАЛЬНИХ СОЦІАЛЬНИХ ПРОБЛЕМ

#### ТЕМА П'ЯТА

##### Права дитини в фокусі української преси

*Місце дитини в суспільстві: історичний огляд.* Домінуючі стилі у вихованні й освіті в різні історичні епохи (за Ллойдом де Маусом): «дітовбивство» (дитина не має душі, а тому її смерть нічого не значить – з часів Античності до IV ст. н. е.); «занедбання» (у дитини є душа, але мізерна, а тому не важлива – з IV до XIII ст. н. е.); «суперечливість» (дитину можна «виліпити», «сформувати» за допомогою дорослих – з XIV до XVII ст.); «нав'язливість» (головна мета – формування волі та характеру дитини, XVIII ст.); «соціалізація» (стиль виховання, який передбачає наслідування бажаних нормативних зразків, XIX ст.); «допомога» (підтримка, допомога дитині в процесі освіти та виховання – з середини XX ст.).

*Основні напрямки всесвітнього руху за права дитини:* *реформаторський напрямок* (мета – знизити віковий ценз правової дієздатності та поступово розширювати коло прав, якими можуть користуватися діти); *радикальний напрямок* (будь-яка форма дискримінації, у тому числі за віковою ознакою, є моральним злочином; єдиний вихід – наділення дітей усіма без винятку людськими правами); *прагматичний напрямок* (необхідно на практиці надавати дітям усіх громадянських прав для самостійного використання, якщо діти не доводять неспроможність у користуванні певними правами; діти повинні доводити, що мають право на самовизначення; для дітей багато прав стають обов'язками, наприклад, право на освіту дорівнює обов'язковій освіті).

Дитяча адвокація, дослідження дітей (їх ідей, прагнень, бажань і думок), дитяча самоорганізація й створення мереж як *основні стратегії досягнення поставлених цілей щодо прав дітей.*

*Міжнародні документи про права дитини:* «Женевська декларація прав дитини» (1924 р.), «Декларація ООН про права дитини» (1959 р.), «Конвенція ООН про права дитини» (1989 р.), «Декларація про соціальні й правові принципи щодо захисту й благополуччя дітей, особливо при передачі дітей на виховання та їх усиновлення на національному й міжнародному рівнях» (1986 р.), «Декларація про захист жінок і дітей у надзвичайних обставинах і в період озброєних конфліктів» (1974 р.), «Віденська декларація і програма дій» (1993 р.), «Всесвітня декларація про забезпечення виживання, захисту й розвитку дітей» (1990 р.).

*Вітчизняні законодавчі документи:* «Конституція України» (закони України «Про охорону дитинства», «Про молодіжні й дитячі суспільні організації», «Про соціальну роботу з молоддю та дітьми», «Про державну

допомогу сім'ям з дітьми», «Про освіту» та інші), «Сімейний кодекс України», «Карний кодекс» (відповідні статті), «Декларація про загальні положення державної молодіжної політики» та інші.

«Національний план дій щодо реалізації Конвенції ООН про права дитини на період до 2016 року».

**Структура та зміст «Конвенції ООН про права дитини».** Десять принципів «Декларації» 1959 року: 1) кожна дитина користується правами, проголошеними цією Декларацією без будь-яких форм дискримінації; 2) дитина повинна користуватися особливим захистом і мати можливість для нормального здорового розвитку в умовах свободи й гідності; 3) дитина з моменту народження набуває ім'я й національність; 4) дитина має право на нормальне харчування, житло, медичні послуги; 5) дитині, яка є фізично або розумово неповноцінна, повинні надаватися спеціальне лікування, освіта й догляд; 6) дитина повинна зростати під опікою й доглядом батьків в атмосфері приязні, моральної й матеріальної безпеки; 7) дитина має право на отримання освіти, можливість для гри й творчості; 8) дитина за будь-яких обставин повинна бути серед перших, хто отримує захист і допомогу; 9) дитина повинна бути захищена від усіх форм занедбання, жорстокості й експлуатації; 10) дитина повинна бути захищена від расової, релігійної чи іншої дискримінації.

Громадянські права дитини, політичні, економічні, соціальні, культурні права, право на самовизначення, право на захист, специфічні права (біженців, інвалідів, меншин тощо).

**Джерела отримання інформації з теми:** загальний огляд. Національні урядові звіти про дотримання прав дітей як джерело інформації для журналістів.

**Функції ЗМІ у висвітленні рівноправності дітей:** викривання офіційної дискримінації; викривання відсутньої рівноправності в освіті, умовах життя й охороні здоров'я; розповідь про тих, хто добивається рівноправності; опублікування справедливих врівноважених повідомлень про меншини; пошук істини.

**Особливості висвітлення теми дітей з обмеженими можливостями:** дитина-герой матеріалу як людина з обмеженими можливостями та як особистість; роль голосу дітей у структурі матеріалу; відповідне й коректне використання медичних термінів.

Діти і сім'я, дитяча праця, діти в конфлікті з законом, сексуальна експлуатація дітей, їх здоров'я і добробут як теми соціальної журналістики.

Думки дітей і їхня соціальна активність.

**Особливості інтерв'ювання дітей:** мета й функції інтерв'ю, вибір теми, підготовка до інтерв'ю, його тривалість й вибір місця для проведення, отримання дозволу, попередня зустріч, знайомство, заохочення до розмови, етика роботи з дітьми (повага, конфіденційність, захист дитини, прислухування до її побажань); особливості роботи з фотографом, апаратурою; завершення інтерв'ю, самооцінка.

**Мовні прийоми:** звертання на «ви», вживання простих висловів (однаково зрозумілих як дітям, так і дорослим), намагання зрозуміти суть сказаного дітьми.

**Необхідно:** слухати уважно, ставитися до дітей, як до рівних, сприймати їх серйозно, задавати відверті запитання, надавати достатньо часу для відповіді, пояснити, як буде використовуватися отримана інформація.

**Не варто:** говорити поблажливим тоном, сидіти або стояти вище за дітей, вкладати в їхні уста власні слова, дозволяти робити це іншим дорослим, продовжувати інтерв'ю з дитиною, яка дуже розхвилювалася.

**Обов'язки журналіста під час роботи над темою прав дитини:** 1) забезпечувати дітям доступ до ЗМІ, 2) об'єктивно зображувати дітей, 3) не зловживати довірою дітей, 4) дотримуватися конфіденційності в спілкуванні з дітьми, 5) обмірковувати наслідки своєї роботи, 6) намагатися бути взірцем для наслідування.

**Журналістське розслідування під час висвітлення прав дітей у пресі:** тема розслідування й джерела інформації, методи збору інформації, план розслідування та його реалізація.

**Законодавчі та етичні аспекти діяльності журналістів під час опрацювання теми прав дітей:** право на інформацію, доступ до інформації й правила її збору, інформація з обмеженим доступом (конфіденційна, таємна інформація), акредитація журналістів, інформаційний запит, недоторканість приватного життя, випадки звільнення журналістів від відповідальності.

Захист честі, гідності й ділової репутації в законодавчих актах України.

## ТЕМА ШОСТА

### Молодіжна проблематика й загальні особливості її висвітлення в друкованих медіа

**Молодь як соціально-демографічна спільнота** із власним соціальним статусом і роллю в суспільстві. Молодь як суспільно диференційована соціально-демографічна спільнота, якій притаманні специфічні фізіологічні, психологічні, пізнавальні, культурно-освітні й інші властивості, які характеризують її біосоціальне дозрівання як здійснення самовияву її внутрішніх сутнісних сил і соціальних якостей.

Молодь як одна з найуразливіших в економічному плані та найбезправніша в соціально-правовому значення соціальних спільнот, яка живе в умовах підвищеної соціальної напруженості й психологічного дискомфорту.

**Вікові межі періоду молодості:** в радянській соціології – 16-30 років; в новітній – 14-35 років; у сучасних законодавчих актах України – 14-28 років.

Наукові дослідження молоді в СРСР та їхні вади: однобічність висвітлення, спрощена фіксація молодіжних проблем і процесів, підхід до молоді як до пасивного продукту соціалізації, а не активної творчої сили соціального оновлення тощо.

Переосмислення ролі молоді в історичному процесі взагалі та процесах національного відродження й державотворення в Україні зокрема й зміни в специфіці висвітлення молодіжної проблематики в мас-медіа.

**Державна молодіжна політика** як система ідей і теоретичних положень про місце й роль молодого покоління в суспільстві; як практична діяльність держави, громадських організацій та інших соціальних інститутів з реалізації цих положень, ідей та принципів з метою формування й розвитку молоді; як система певних заходів щодо сприяння соціальному становленню і розвитку молоді, що базується на глибокому аналізі реального стану молоді.

Сучасна молодь як важлива складова державної молодіжної політики. Трагування молоді не як об'єкта, а суб'єкта сучасної державної молодіжної політики.

Український інститут соціальних досліджень й інші органи державного управління (у тому числі Адміністрація Президента, Кабінет Міністрів України, Верховна рада, міністерства й відомства) як провідні органи вироблення й реалізації державної молодіжної політики та джерела інформації для журналістів.

**Головні засади державної молодіжної політики:** повага до поглядів молоді та її переконань, надання права і залучення молоді до безпосередньої участі у формуванні й реалізації політики і програм, що стосуються суспільства взагалі й молоді зокрема, сприяння ініціативі й активності молоді в усіх сферах життєдіяльності суспільства, зміцнення зв'язків між поколіннями на основі засвоєння кращих, передових ідей світової цивілізації тощо.

Молодіжні проблеми як не будь-які суперечності її життєдіяльності, а лише ті, які поглиблюються і свідчать про недостатність існуючих способів їх вирішення, а тому призводять до появи дезорганізуючих процесів у системі «суспільство-молодь».

Два типи молодіжних проблем: 1) зростаючі вимоги суспільства до молоді, 2) особисті сподівання і прагнення молодих людей та складнощі з їх реалізацією.

**Провідні молодіжні проблеми,** до висвітлення яких повинні звертатися сучасні медіа.

**Соціальне самовизначення молоді:** погіршення стану здоров'я молоді (збільшення кількості захворювань серед дітей, підлітків і молодих людей, урізноманітнення структури хвороб; збільшення кількості абортів, анемія, туберкульоз, поширення інфекцій, що передаються статевим шляхом, – ВІЛ/СНІД, сифіліс); швидке поширення вживання наркотичних речовин; зростання рівня смертності серед молоді; збільшення суїцидів; зростання злочинності. Причини негативних соціальних явищ у молодіжному середовищі.

Психологічне консультування, психокорекція та психотерапія як додаткові функції сучасних медіа в рамках висвітлення молодіжної проблематики.

**Політичне самовизначення молоді:** причини політичної пасивності молоді, нова політична роль молоді в численних сучасних політичних партіях (припартійні молодіжні організації), молодіжні громадські організації (загальна

характеристика), становлення і розвиток молодіжного руху. Завдання державної молодіжної політики у політичній сфері.

**Професійне самовизначення молоді:** рівень освіти молоді (освітні особливості), тенденції, пов'язані зі сферою освіти та професійним самовизначенням молоді: зростання престижу освіти, зміна цільових настанов професійної освіти, зміна характеру попиту на робочу силу, внутрішня реорганізація освіти, подорожчання освітніх послуг, брак правових гарантій працевлаштування випускників-фахівців із базовою та повною вищою освітою тощо. Мета молодіжної політики в цьому напрямі.

**Економічне самовизначення молоді:** особливості інтеграції молоді в економічні відносини, проблема молодіжного безробіття, зубожіння молоді, суперечливість економічних орієнтацій молоді, економічні проблеми молоді сім'ї (проблема депопуляції в Україні, «постаріння» українських сімей, шлюби (нові їх форми) та розлучення, бездітні сім'ї, неповні сім'ї).

Молодіжні проблеми, до висвітлення яких журналісти звертаються постійно, та проблеми, які перебувають поза належною увагою медійників.

**Молодіжна субкультура** як спільність людей (молоді), чиї переконання, погляди на життя й поведінку відмінні від загальноприйнятих або просто приховані від широкої публіки, що відрізняє їх від більш широкого поняття культури, відгалуженням якої вони є.

Загальні характеристики субкультури: суворі внутрішні правила і заходи, спрямовані на остракізацію, які забезпечують їхню стійкість; структурований процес навчання, протягом якого кандидати вчаться, як стати членами; дуже виразний ступінь автентичності, який творить настільки міцні суспільні межі, що групу можна назвати субкультурою; власні субінтерпретації норм загалу тощо.

Причини формування субкультур (стихійна потреба щось визначати по-новому, щось кардинально вирішити, активність так званих вершин суспільної структури тощо). Види субкультур: всеохопна інституція («відрізана» від суспільства), діяльність у суспільстві.

Порівняльна характеристика висвітлення молодіжної проблематики суспільно-політичними й молодіжними виданнями.

**Стереотипне висвітлення молодіжної проблематики** в сучасній пресі та шляхи його подолання (робота над джерелами інформації, образною системою матеріалів, стилістичними особливостями тощо).

## ТЕМА СЬОМА

### Гендерна політика й сучасні мас-медіа

**Гендер як соціально-рольовий статус людини** (соціальні можливості кожної статі в освіті, професійній діяльності, в доступі до влади; сімейні ролі, особливості соціальної поведінки, стилю життя й способу мислення).

Гендер як соціологічне поняття, яке демонструє різницю між біологічною статтю людини і статтю як набором соціально-обумовлених особливостей

статусу й поведінки чоловіків і жінок, які сформовані під впливом суспільства й можуть бути змінені.

Гендерні проблеми як проблеми насамперед соціальні, тобто проблеми всього суспільства.

**«Чоловічі» проблеми в Україні:** зростання більшими темпами чоловічого безробіття, ніж жіночого; поширення таких хвороб, як туберкульоз, пияцтво, алкоголізм, наркоманія; зниження середньої тривалості життя; висока смертність чоловіків працездатного віку; збільшення кількості суїцидів; проблеми репродуктивного здоров'я тощо.

**«Жіночі» проблеми:** обмежений доступ до влади і власності; більша тривалість робочого дня (на 4–6 годин праці в домашньому господарстві); зростання жіночих захворювань; зниження дітородної функції; нижче поцінування праці, у порівнянні з чоловіками; жінки частіше, ніж чоловіки, стають предметом товару і жертвами торгівлі людьми; кожна третя дитина в Україні виховується самотньою матір'ю інші.

**Гендерна асиметрія** як непропорційна представленість соціальних і культурних ролей обох статей у різних сферах життя і в журналістиці в тому числі. Процес гармонізації гендерних відносин як складова загальнодемократичного процесу.

**Біологічні та гендерні ролі** (жінка – вихователька дитини, домогосподарка, доглядальниця; чоловік – батько-годувальник, захисник, здобувач засобів для існування). **Гендерні стереотипи** як набори консервативних, загальноприйнятих норм і суджень, які стосуються статусу жінок і чоловіків, норм їх поведінки, мотивів, учинків і характеру потреб (наприклад, жінки – більш емоційні, співчутливі й альтруїстичні; чоловіки – більш егоїстичні, нездатні до співпереживання; жінки – балакучі, чоловіки – небагатослівні; щастя жінки неможливе без сім'ї і дітей; чоловіки частіше зраджують, ніж жінки; тільки окремі жінки здатні виконувати провідні ролі в підприємстві, виробництві та політиці; чоловіки краще розуміються на політиці, економіці, науці тощо).

Сім'я і гендер (уявлення про родину як порятунком від стресів, притулок людини; модель «хорошого чоловіка» та «хорошої жінки»; психологічне перевантаження жінок у шлюбі як наслідок «подвійної зайнятості»; гендерний дисбаланс у процесі виховання дітей; домашнє насильство).

**Гендерна соціалізація** як процес, під час якого особа опановує відповідні до статі гендерні суспільні ролі. **Головні чинники впливу соціокультурного середовища на особистість:** сім'я, школа, групи однолітків, засоби масової інформації й інші.

**Гендерна дискримінація** як будь-яка відмінність, виключення або обмеження за ознакою статі, яке спрямоване на ослаблення або зводить нанівець визнання, використання або здійснення жінками прав людини і основних свобод у політичній, економічній, соціальній, культурній чи громадянській галузі.

**Позитивна дискримінація** як один із засобів вирівнювання гендерного балансу (надання жінкам переваг перед чоловіками в усіх ключових сферах:

при прийомі на престижні посади, у вищі навчальні заклади, висування кандидатур до органів влади тощо).

**Гендерний розподіл праці:** *продуктивна* (піднімає соціальний статус особи) та *репродуктивна праця* (включає народжування та виховання дітей, піклування про членів родини, ведення домашнього господарства тощо).

**Українське законодавство з утвердження гендерної рівності.** Стаття 1 Закону України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків»: загальна характеристика як джерела інформації для журналіста.

**Соціальний стереотип як схематичний стандартизований образ** чи уявлення про соціальний об'єкт, зазвичай емоційно забарвлений і такий, що володіє високою усталеністю. Гендерні стереотипи у ЗМІ.

**Сексизм** як ідеологія і практика дискримінації людей за ознакою статі (наприклад, жорсткіші вимоги та приписи щодо жіночої моральності і поведінки; підвищені естетичні вимоги до жіночої зовнішності; гіперболізація жіночих репродуктивних функцій та покладання на жінок виняткової відповідальності за догляд і виховання дітей тощо). Різновиди сексизму: *стереотипізація* – використання й репродукування існуючих у суспільстві гендерних стереотипів, що ґрунтуються на протиставленні та ієрархічному представленні гендерних ролей, гендерному розподілі сфер та форм самореалізації, есенціалістських уявленнях про притаманні жінкам і чоловікам риси вдачі, поведінки, зовнішності тощо; *еротизація* – коли за допомогою оголення усього тіла чи окремих його інтимних частин (сідниць, стегон, грудей, живота), відповідних поз, контексту (серед чоловічих атрибутів) підсилюється і закріплюється у підсвідомості ідея пасивності, підлеглості, залежності й беззахисності жінки щодо чоловіка; *оречевлення* – як представлення жіночого тіла як складової рекламного товару, розрахованого на споживача-чоловіка, що призводить до того, що саме жіноче тіло та сексуальність можуть сприйматися як товар; *фейсизація* – полягає у суттєво відмінних способах зображення чоловіків і жінок: у першому випадку акцент – на обличчі (голові – інтелект), у другому – акцент на тілі та його частинах (тілесна краса, жінка як «приз», «бонус», «яскрава етикетка»).

**Мачизм** як вияв сексизму в повсякденній культурі, який полягає в наголошенні чоловічого домінування над жінками та зверхньо зневажливому ставленні до них (виявляється у фізичній силі, агресивності, сексуальній активності тощо).

Прояви сексизму в сучасній журналістиці та в рекламі.

**Роль ЗМІ у формуванні / розвінчуванні гендерних стереотипів і гендерних стандартів й утвердження в суспільстві гендерної культури.** Тиражування порнографії, сцен насильства, реклами, що містить дискримінаційні твердження, як негативні тенденції в українському суспільстві.

**Висвітлення в медіа домашнього насильства як прояву гендерної дискримінації.**

Сфери насильства: сім'я, громада / суспільство, держава.

«Декларація ООН про викорінення насильства проти жінок» (1993 р.): загальна характеристика як джерела інформації для журналістів.

### ***Домашнє насильство як порушення прав людини.***

*Форми насильства в сім'ї:* фізичне насильство, психологічне, сексуальне, економічне тощо.

*Складові насильства над людиною, розроблені Окледським координаційним центром проти домашнього насильства (США):* ізоляція (контролювання того, що робить особа, з ким спілкується, куди йде), психологічне насильство (припинення, прищеплення низької самооцінки), економічне насильство (встановлення фінансової залежності), сексуальне насильство (примушення до небажаних сексуальних контактів), використання дітей (прищеплення вини перед дітьми, їх використання, наприклад, для домагання жінки тощо), погрози (спрямовані на завдання психологічних травм), залякування тощо.

Домашнє насильство відбувається у сім'ї по відношенню до: дружини чи чоловіка, неповнолітніх дітей, престарілих батьків, немічних та інвалідів, між родичами чи усиновителями.

Подолання насильства в сучасній сім'ї пов'язане з удосконаленням законодавчої бази щодо захисту прав і свобод людини, яка зазнає насильства; зі зміною стереотипів ставлення до проблеми домашнього насильства різних верств суспільства; з наданням жінкам (дітям, людям похилого віку) консультацій і формуванням відповідних навичок поведінки, необхідних у разі проявів насильства.

*Гендерна політика* як політика врахування гендерної складової в усіх сферах суспільно-політичного життя.

*Державна політика в Україні щодо гендерної рівності:* «Загальна декларація прав людини» (1948 р.), «Європейська конвенція про захист прав і основних свобод людини» (1950 р.), «Міжнародний пакт ООН про громадянські і політичні права» (1966 р.), «Віденська декларація прав людини» (1993 р.), Закон України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок і чоловіків» (2005 р.), Закон України «Про попередження насильства в сім'ї» (2005 р.), «Державна програма з утвердження гендерної рівності в українському суспільстві на період до 2010 року» й інші документи як джерела інформації для журналіста.

## **ТЕМА ВОСЬМА**

### **Тема торгівлі людьми та її висвітлення у пресі**

#### ***Торгівля людьми як соціальна проблема.***

Низький рівень життя, безробіття, організована злочинність, недостатня поінформованість про можливості працевлаштування за кордоном, незнання міграційного законодавства, насилля над дітьми та жінками, політична нестабільність, культурні традиції як причини торгівлі людьми.

*Географія та масштаби торгівлі людьми:* країни походження, країни призначення та країни транзиту. Україна як країна, в першу чергу, походження і транзиту.

Торгівля людьми й нелегальна трудова міграція: особливості вербування людей, їх перевезення, переховування й передавання. **Найпоширеніші шляхи вербування:** через особисті зв'язки, через оголошення (насамперед у засобах масової інформації та на вулиці), через фірми працевлаштування, через туристичні, модельні, шлюбні агенції, через Інтернет.

**Протидія торгівлі людьми, основні етапи та документи:** «Всезагальна декларація Генеральної Асамблеї ООН про права людини» (1948 р.), стаття № 8 «Міжнародного пакту про громадянські й політичні права» (1966 р.), «Конвенція Генеральної Асамблеї ООН проти транснаціональної організованої злочинності» (2000 р.), «План дій з боротьби з торгівлею людьми Організації з безпеки та співробітництва у Європі» (2003 р.), статті № 1-124 «Карного кодексу України "Торгівля людьми"» (2001 р.), «Комплексна програма протидії торгівлі людьми на 2002-2005 роки» (2002 р.), «Державна програма протидії торгівлі людьми на період до 2010 року» (2007 р.) як джерела інформації для журналіста.

**Структури й організації, задіяні в протидії торгівлі людьми в Україні:** Міжвідомча координаційна рада з питань протидії торгівлі людьми; Міністерство України у справах сім'ї, молоді та спорту; Міністерство внутрішніх справ України (Департамент боротьби зі злочинами, пов'язаними з торгівлею людьми; Головне управління боротьби з організованою злочинністю); Державна прикордонна служба України; Міністерство іноземних справ України; Міністерство праці та соціальної політики України; громадські організації: Міжнародний жіночий правозахисний центр «Ла Страда-Україна» (м. Київ), «Женский консорциум Украины» (м. Київ), Міжнародний гуманітарний центр «Розрада» (м. Київ); «Женская община» (м. Харків), «Путь в будущее» (м. Харків); «Салюс» (м. Львів), «Жіночі перспективи» (м. Львів) та інші.

Підтримка людей, які постраждали внаслідок торгівлі людьми: фінансова допомога, надання житла, психологічні консультації, юридична допомога, професійне навчання й підтримка під час працевлаштування.

**Функції ЗМІ в процесі протидії торгівлі людьми:** інформування суспільства про торгівлю людьми як проблему в цілому, поширення інформації про механізми й методи торгівлі людьми з метою попередження подібних злочинів, поширення інформації про об'єктивні умови працевлаштування за кордоном, інформування громадськості про організації й соціальні проекти щодо попередження торгівлі людьми, формування толерантного ставлення до постраждалих, висвітлення питання про виконання / невиконання владою взятих на себе обов'язків у сфері боротьби з торгівлею людьми, ефективності використання бюджетних коштів, які виділені на цю діяльність тощо.

**Соціальні стереотипи під час висвітлення в пресі теми торгівлі людьми та їх подолання:** 1) жінки, які постраждали від сексуальної експлуатації, самі винні в тому, що з ними трапилося; 2) у рабство потрапляють лише молоді жінки, натомість чоловіки й діти ніколи не стають жертвами торговців людьми; 3) від торгівлі людьми страждають лише малоосвічені й наївні люди; 4) особи, які не обмежені у свободі руху, ніколи не стають

жертвами торгівлі людьми; 5) торгівля людьми не може відбуватися лише в межах однієї країни й завжди пов'язана з виїздом громадян за кордон та інші.

Відмежування *фактів від коментарів* у процесі висвітлення теми торгівлі людьми як головний принцип соціальної журналістики. Особливості використання архівної інформації й фотографій.

**Соціальна й юридична відповідальність журналіста** перед своєю аудиторією, джерелами інформації, перед суспільством у цілому, редакційним колективом та самим собою під час роботи над зазначеною темою.

**Дифамація** як поширення недостовірної інформації в ЗМІ, яка принижує честь і гідність особи, чинить негативний вплив на її репутацію тощо. Стаття № 297 «Громадянського кодексу України» як чинник захисту честі й гідності громадян нашої держави. Недостовірна інформація як така, що не відповідає істині, не відповідає дійсності, є неправдивою та відповідальність за її поширення у ЗМІ.

**Особливості підготовки матеріалів з теми:** аналіз цільової аудиторії, інформаційний привід, достовірність повідомлення, специфіка роботи з джерелами інформації, з експертами (державні структури, громадські організації, міжнародні організації, постраждалі).

Актуальність, новизна, соціальна значимість, практична цінність і потенційна зацікавленість цільової аудиторії як **провідні критерії відбору інформації про торгівлю людьми.**

**Основні інформаційні приводи:** оприлюднення нових даних, інформації про торгівлю людьми, нових ініціатив; нові тенденції в міграційних процесах і торгівлі людьми; розслідування певного факту торгівлі людьми; нове в превентивній діяльності; прийняття важливих документів, спрямованих на протидію торгівлі людьми; дата, пов'язана з проблемою торгівлі людьми; зміни в структурах й організаціях, які займаються боротьбою з торгівлею людьми тощо.

**Особливості співпраці журналістів з недержавними організаціями:** загальне ставлення до діяльності НДО, моральні зобов'язання перед НДО, зіставлення журналістського матеріалу з принципами діяльності недержавних організацій та їх позиції (конфіденційність й анонімність наданих послуг, толерантне ставлення до потерпілих, незвинувачення, відмова від оцінювання, етична відповідальність перед клієнтом, компетентність у наданні відповідних послуг, їх доступність), особливості завізування журналістського матеріалу.

Кваліфікований, альтернативний державному коментар фахівців; узагальнені дані про потерпілих, про способи їх вербування й інша інформація; можлива співпраця в організації інтерв'ю з потерпілими від торгівлі людьми; нова інформація про торгівлю людьми та способи протидії їй як **головні результати співпраці журналістів з недержавними організаціями.**

**Інтерв'ю з постраждалими. Головні принципи журналіста під час інтерв'ю:** конфіденційність й анонімність, толерантність, правило – не нашкодити; знати свій предмет і правильно оцінювати ризики; підготувати інформацію про організації, які надають відповідну допомогу; не давати обіцянок, які не можуть бути виконані; забезпечити анонімність і

конфіденційність джерела інформації; з повагою ставитися до співрозмовника; використовувати отриману інформацію тільки належним чином.

**Особливості використання відповідної термінології** під час висвітлення теми торгівлі людьми: поняття «торгівля людьми» («траффікінг людей») і «торгівля жінками» («трафік жінок»); «жертви торгівлі людьми» й «особи, які потерпіли внаслідок торгівлі людьми»; «проституція» і «сексуальна експлуатація»; «боротьба з торгівлею людьми» та «протидія торгівлі людьми»; «біле рабство».

Поняття «жертва» як фізична чи юридична особа, якій відповідними злочинними діями була нанесена матеріальна чи нематеріальна шкода. Поняття «потерпілий» як визначення людини, якій через відповідні злочинні дії нанесена матеріальна або нематеріальна шкода, і який визнаний постраждалим відповідними документами. Жертва як людина, яка змиралася з ситуацією, та потерпілий як людина, що активно намагається боротися з торговцями людьми.

Особливості використання відповідних ілюстрацій, заголовків, лідів під час опрацювання теми.

## ТЕМА ДЕВ'ЯТА

### **Організація й проведення сучасними засобами масової комунікації профілактики ВІЛ/СНІДу й наркоманії**

#### ***Наркоманія й ВІЛ/СНІД як соціальні проблеми.***

**Медико-соціальні аспекти ВІЛ/СНІДу:** загальні відомості про ВІЛ/СНІД і шляхи передачі вірусу (через кров, від матері до дитини, через незахищені статеві стосунки); особливості діагностики ВІЛ-інфекції; характерні психоемоційні й поведінкові реакції людини на ураження ВІЛ-інфекцією.

Макроекономічні, соціальні, демографічні наслідки епідемії ВІЛ/СНІДу для України.

**Профілактика ВІЛ/СНІДу засобами масової інформації:** загальне інформування про проблему, проведення перед та післятестового консультування серед молоді, соціально-психологічна інформаційна допомога сім'ям із цією проблемою, принципи профілактики ВІЛ-інфекції серед підлітків і молоді через залучення лідерів і шляхом висвітлення конкретних життєвих ситуацій, пропагування послуг, включення питань ВІЛ/СНІДу в рейтинг дня з метою стимулювання суспільних лідерів до відповідних дій.

**Діяльність громадських організацій у сфері профілактики та протидії поширенню ВІЛ/СНІДу:** діяльність Міжнародного Альянсу з ВІЛ/СНІДу в Україні; досвід Всеукраїнської благодійної організації «Час життя плюс», діяльність благодійної організації «Всеукраїнська мережа людей, що живуть з ВІЛ/СНІД» тощо.

**Роль ЗМІ у формуванні толерантного ставлення суспільства до ВІЛ-позитивних людей.** Основні стереотипи висвітлення проблеми у ЗМІ та шляхи їх подолання. **Стигматизація** як процес віднесення людей до особливого

класу й формування відповідного (переважно негативного) ставлення до них і мас-медіа.

Національні й міжнародні організації, які працюють з проблемами епідемії ВІЛ/СНІДу, як джерела інформації для журналістів. Доступ до інформації і правила її отримання: відкрита інформація, інформація з обмеженим доступом, конфіденційна, секретна інформація.

**Етичні аспекти висвітлення теми:** індивідуальна історія, конфлікт інтересів і сукупність фактів. Жанрова своєрідність матеріалу. Антидискримінаційна лексика (*не варто вживати:* ВІЛ-інфікований, «спідоносний», носій ВІЛ, хворий на СНІД; боротьба зі СНІДом; наркоман, «нарик»; гомосексуаліст, «голубий», «гомик»; повія, «жриця кохання»; заразитися ВІЛ; СНІД – чума ХХ століття; *варто вживати:* людина, яка живе з ВІЛ, ВІЛ-позитивна людина; протидія поширення СНІДу; наркозалежний, людина, яка вживає чи залежна від наркотиків; гей, чоловік, який має статеві стосунки з чоловіками; працівниця секс-бізнесу, комерційного сексу; інфікуватися ВІЛ; варто відходити від різноманітних кліше радянського періоду тощо).

**Законодавство України щодо висвітлення проблеми ВІЛ/СНІДу:** Конституція України; Закони України «Про запобігання захворюванню на синдром набутого імунodefіциту (СНІД) та соціальний захист населення»; «Основи законодавства України про охорону здоров'я»; «Про міліцію»; «Про пенсійне забезпечення»; «Про рекламу» (Соціальна рекламна інформація, ст. 11); «Про інформацію»; «Про телебачення і радіомовлення»; «Про засоби масової інформації (пресу)»; «Про авторське право і суміжні права»; Кримінальний кодекс України; Кримінально-процесуальний кодекс України; Цивільний кодекс України; Указ Президента України «Про вдосконалення державного управління у сфері протидії ВІЛ-інфекції/СНІДу та туберкульозу»; Постанова Кабінету Міністрів України «Про Програму профілактики ВІЛ-інфекції/СНІДу на 2004–2008 роки»; Правила проведення медичного огляду з метою виявлення ВІЛ-інфекції, обліку ВІЛ-інфікованих та хворих на СНІД та медичного нагляду за ними.

**Основні фактори наркотизації молодого покоління:** причини поширення наркоманії в дитячому, підлітковому й молодіжному середовищах: соціально-психологічний аналіз. Офіційна статистика в Україні.

Уплив негативного середовища в залучені дітей і підлітків до вживання психоактивних речовин: психолого-педагогічний аспект.

**Відомості про наркогенні речовини та ознаки їх вживання.** Механізм дії алкоголю на психіку. Вживання алкоголю й зловживання алкоголем.

**Дія наркотичних речовин на організм споживача наркотиків. Поняття про психічну та фізичну залежність. Етапи розвитку наркоманії.** Феномен співзалежності при захворюванні на наркоманію: характеристики та прояви.

**Молодь як основна категорія споживачів наркотиків та загальні характеристики цієї соціальної групи.** Укоріненість у свідомості молоді уявлень про те, що вживання наркотиків необхідне, причому у всіх сферах життєдіяльності людини (наука, творчість тощо); уявлення про те, що вживання

наркотиків приємне («перебуваючи під їхнім впливом, здається, що все у житті гарно»); здатне приносити користь («всі наркотичні засоби в першу чергу знеболюючі», «каннабіс... визнали корисним при астмі, невралгії, епілепсії, запої»); здатне вирішити проблеми («на якийсь час ліквідують почуття тривоги й непевності у своїх силах»); історично виправдане («наркотики знайомі людям уже кілька тисяч років, їх споживали люди різних культур, у різних цілях: під час релігійних обрядів, для відновлення сил, для зміни свідомості, для зняття болю й неприємних відчуттів) тощо.

**Головні функції журналістів під час висвітлення теми наркоманії:** інформування про шкоду наркотиків, сприяння формування установки на здоровий спосіб життя й неприйняття наркотиків, закріплення в аудиторії негативного ставлення на наркотичних речовин; інформування про методи лікування наркозалежних, наркологічні центри та клініки тощо

**Загальні питання профілактики наркоманії серед неповнолітніх та молоді, формування здорового способу життя.**

Сучасні технології формування за допомогою ЗМІ здорового способу життя серед неповнолітніх і молоді як позитивна основа профілактики наркоманій. Формування навичок здорового способу життя підлітків і молоді на життєвих прикладах (зокрема суспільних лідерів) як методика профілактики наркоманій.

**Висвітлення у пресі діяльності державних, громадських і релігійних організацій як первинна й вторинна профілактика наркоманії:** сучасні підходи до профілактики зловживання наркотиками, метод реабілітації наркозалежних «Терапевтична спільнота», реабілітаційна програма «Дванадцять кроків» Міжнародної благодійної організації Реабілітаційний центр «Сходи», програма центру ресоціалізації наркозалежної молоді «Твоя перемога», програма реабілітації християнських центрів «Пізнай істину» як джерела інформації для журналістів.

**Висвітлення у пресі правопорушень, пов'язаних із незаконним обігом наркотиків.** Політика й законодавство у сфері профілактики аддиктивної поведінки. Кримінологічна характеристика наркотизму, психотропотизму й неповнолітніх, які є їх носіями.

**Загальні особливості медійної роботи над темою:** реагування на ситуації, які виникають у навчальних (та інших) закладах у зв'язку з незаконним обігом наркотиків, звертання уваги на адміністративно-правову й кримінальну відповідальність за порушення чинного законодавства у сфері незаконного обігу наркотиків, висвітлення класифікації злочинів у сфері обігу наркотичних засобів, психотропних речовин, їхніх аналогів чи прекурсорів, відповідальність за здійснення яких передбачена Кримінальним кодексом України тощо.

**Проблеми пропаганди наркоманії у пресі.**

Пропаганда як діяльність, спрямована на те, щоб вплинути на свідомість індивідів, окремих суспільних груп або на суспільство в цілому для досягнення певної, заздалегідь наміченої мети.

***Пропаганда наркоманії як результат неправильного висвітлення теми в сучасній пресі.***

***Найчастотніші помилки***, яких допускаються журналісти, працюючи в рамках теми: нерозуміння сутності наркоманії, віднесення проблеми до питань «уживати» чи «не вживати»; створення «моральної паніки» в суспільстві; відсутність конкретних рекомендацій для вирішення проблеми; зауваження, що вживання наркотиків – особиста справа кожної людини; опис наркомана як хворого, але не злочинця (асоціальна поведінка наркомана в цьому випадку буде розцінюватися як припустима для його стану); поділ наркотиків на «легкі» і «важкі»; висвітлення аспектів наркоманії, у яких може втримуватися прихована пропаганда (питання легалізації наркотиків, фінансовий прибуток наркобізнесу, героїзація зірок шоу-бізнесу тощо); неправильний вибір джерела інформації; героїзація особистості наркомана; спроба одним матеріалом впливати і на наркоманів, і на людей, що не вживають наркотики; подання власної думки як професійної оцінки наркоситуації; дискредитація досвіду професійних наркологів, тому що вони «ніколи не пробували»; створення ореола «елітарності» і «вибраності» наркомана; спроба глибокого проникнення в субкультуру наркоманів з метою викликати інтерес в аудиторії та інші.

***Підтеми, до висвітлення яких журналістам варто підходити з особливою обережністю: наркотики й рок-зірки*** (помилкові зауваження, що доля «зірок» неможлива без наркотиків; що наркотики – невід’ємна частина рок-культури; наркотики необхідні для творчості; наркотики – атрибут слави й успіху; наркотики – спосіб розважитися й розслабитися; безкарність зірок-наркоманів; легкість відвикання від наркотиків), ***історія наркоманії*** (помилкове впровадження й закріплення міфу про те, що наркоманія – глибоко традиційне явище для суспільства), ***персональна історія наркомана*** (помилково вважається, що використання чиеїсь індивідуальної історії зробить матеріал цікавим і захоплюючим, оскільки знайомлячись із історією чийогось життя, читач ставиться до теми з меншою критикою, ніж якби ті ж ідеї були виражені сухою мовою, прямо, «у чоло»; художні образи традиційно будять у читачів і глядачів різноманітні асоціації, які можуть істотно змінити відношення до проблеми, а внаслідок цього, можливо, й поведінку; приєднуючись до діючих осіб, читач може представити себе в подібній ситуації й подумки прорепетирувати, що він став би робити, якби все це трапилося з ним), ***позитивний вплив наркотиків на організм людини*** (наприклад, коли йдеться про їх лікувальні властивості), ***висвітлення прибутку від продажу наркотиків*** (тим більше – при наведенні відповідної статистики), ***реклама приватних клінік й опис сумнівних досягнень в області медицини*** (наприклад, коли йдеться про можливість швидко допомогти людині позбавитися наркозалежності), ***легалізація наркотиків та їх рецептура***.

***Джерела інформації для журналіста в рамках теми:*** загальна характеристика. Джерела, від яких варто відмовитися, або потрібно підходити з особливою виваженістю: наркоман, продавець товару, «фахівці».

***Найчастотніші стилістичні помилки, яких допускаються журналісти, працюючи над темою:*** поділ наркотиків на «легкі» й «важкі»;

маніпуляції за допомогою контексту (наприклад, уведення наркотиків у контекст споживання їжі: наркотики «їдять», «варять», «вживають», як «кашу», «начинку» тощо), маніпуляції за допомогою асоціативних повторів (у контексті позитивної реакції: «кайф», «розслабитися», «літати», «мультіки дивитися» тощо).

**Відповідальність журналіста** за поширення недостовірної чи неврівноваженої інформації.

## ТЕМА ДЕСЯТА

### Соціальна реклама як ефективний освітній захід в рамках висвітлення соціальної проблематики в мас-медіа

**Поняття «соціальна реклама»:** *варіативність визначень й особливості тлумачення.* Соціальна реклама як інформація державних закладів (соціальних служб для молоді тощо) з питань здорового способу життя, охорони здоров'я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту й безпеки населення, яка не носить комерційного характеру й спрямована на дітей, підлітків, молодь, жінок, різні категорії сімей.

Соціальна реклама як інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку.

Соціальна реклама як ефективний освітній засіб, який дає змогу досягти та мотивувати велику аудиторію.

**Історія соціальної реклами:** загальна характеристика різних періодів її становлення й функціонування.

Відмінності соціальної реклами від інших видів реклами (комерційної, політичної, прихованої, порівняльної тощо).

**Функції соціальної реклами, основні завдання й цілі:** створення загального інформаційно-рекламного поля соціальної спрямованості, надання населенню практичної корисної інформації з різних напрямків соціального впливу, формування суспільно орієнтованого, привабливого, здорового (фізично та морально) образу життя, формування у молоді впевненості в собі, своїх силах, можливості вирішення своїх життєвих проблем, можливості повного розкриття свого фізичного, духовного та творчого потенціалу; формування образу молодої сталої сім'ї як гаранта розвитку суспільства; антипропаганда негативних явищ, узалежнень, криміналізації суспільства тощо, іміджева реклама центрів ССМ (соціальних служб для молоді) як виконавців державної молодіжної політики, конкретна реклама послуг, заходів, акцій центрів соціальних служб для молоді.

Носії соціальної реклами та їх особливості.

**Основні принципи створення соціальної реклами:** законність, точність, достовірність, використання державної й інших мов відповідно до

законодавства України, а також використання форм і засобів, які не завдають споживачеві реклами моральної, фізичної чи психічної шкоди.

**Загальні й спеціальні вимоги до соціальної реклами:** соціальна реклама має бути чітко відокремлена від іншої інформації, незалежно від форм чи засобів розповсюдження, таким чином, щоб її можна було ідентифікувати як рекламу; при виробництві та розповсюдженні соціальної реклами **забороняється**: вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження, соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, мови, ставлення до релігії, роду та характеру занять, місця проживання; подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та навколишньому природному середовищу, а також спонукають до нехтування засобами безпеки; використовувати або імітувати зображення Державного герба, Державного прапора та звучання Державного гімну України, зображення державних символів інших держав та міжнародних організацій, а також офіційні назви державних органів України, крім випадків, передбачених законодавством; вміщувати зображення фізичної особи або використовувати її без згоди останньої.

**Обмеження щодо реклами, розрахованої на неповнолітніх.** **Забороняється реклама:** з використанням зображень неповнолітніх, які споживають або використовують продукцію, призначену безпосередньо для дорослих чи заборонену для придбання або споживання неповнолітніми; з інформацією, яка може підірвати авторитет дорослих або дискредитувати довіру неповнолітніх до них; яка використовує легковірність чи брак досвіду у неповнолітніх; з використанням справжньої або іграшкової зброї; **реклама не повинна містити** тверджень або зображень неповнолітніх у небезпечних ситуаціях чи за обставин, що у разі їх імітації можуть завдати шкоди неповнолітньому або іншим особам, а також інформації, здатної викликати зневажливе ставлення неповнолітніх до небезпечних для здоров'я і життя ситуацій.

**Головні напрямки соціальної реклами:** 1) соціальна реклама здорового способу життя, куди входить пропаганда життя без паління, зловживання алкоголем, наркотичними та психотропними речовинами, пропаганда спортивного способу життя; 2) соціальна реклама охорони здоров'я включає профілактику тютюнопаління, профілактику алкоголізму та зловживання алкоголем, профілактику наркоманії, профілактику СНІДу та хвороб, що передаються статевим шляхом (ХПСШ); 3) соціальна реклама охорони природи та збереження енергоресурсів; 4) соціальна реклама право- та законослухняності населення як моделі поведінки, де має місце інформування населення про наявні політичні, економічні, культурні, соціальні та інші права, гарантії та можливості, пропаганда громадянської гідності, профілактика правопорушень, пропаганда соціального захисту та безпеки населення; 5) реклама соціальних служб й інших подібних закладів включає рекламу самих закладів, а також рекламу послуг, що надає певна установа (інформування населення).

**Особливості рекламування соціальних служб.** Основне завдання реклами закладів соціальної сфери полягає в тому, щоб зробити рекламне повідомлення не лише зрозумілим, а й стимулюючим відповідні потреби, а саме: здійснення конкретної дії – звернення в соціальну службу за відповідною послугою (у випадку служби телефонної допомоги – це звернення в службу по телефону).

**Види соціальної реклами соціальних служб:** іміджева реклама, стимулююча реклама, реклама стабільності.

**Структурно-необхідні елементи соціальної реклами соціальних служб:** інформація про службу (номер телефону, адресу, години роботи), про характер та види допомоги соціальної служби, її адресатів; вмiле переконання звернутися по допомогу за необхідності, при чому слід відмітити такі чинники, як анонімність і конфіденційність при наданні соціальної допомоги; свiдчення про допомогу, необхідну самій соціальній службі: нові волонтери, грошові пожертвування тощо.

Вербальна складова соціальної реклами: соціальний слоган, типологія соціальних текстів, стилетворчі принципи соціальної реклами, аргументація, імпліцитна інформація

**Ефективність і дієвість соціальної реклами.** Ефективність соціальної реклами як комунікативного фактора. Тестування реклами. Оцінка психологічної ефективності. Стратегії ефективності й дієвості: стратегія «бачу-відчуваю», стратегія «внутрішнього діалогу», стратегія регресії. Особливості застосування нейролінгвістичного програмування у сфері соціальної реклами.

**Причини неефективності соціальної реклами:** лише деякі ролики соціальної реклами на телебаченні проходять дослідження з пре-тесту; за соціальною рекламою не стоїть медійна стратегія; зразки не мають чіткої мети, глядач не знає, що в результаті він повинен зробити; зразки містять занадто багато інформації; підприємці, особливо рекламисти, хотіли б зайнятися соціальною рекламою на професійних підставах, але чиновники не йдуть їм назустріч; в Україні існує досить сильний контроль за «моральністю» продукції, що випускається, тому навіть незалежні телеканали не завжди можуть дозволити собі провокативну, жорстку соціальну рекламу; мінімальне державне фінансування.

Загальні особливості виготовлення та розміщення соціальної реклами.

Соціальна реклама як компонент інформаційної кампанії.

# ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ З КУРСУ "СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМАТИКА ГАЗЕТНИХ ВИСТУПІВ"

## Тема I

### Типологічні особливості й функції соціальної журналістики

#### ПЛАН

1. Головні зміни в типології сучасних засобів масової інформації.
2. Варіативність підходів до визначення поняття «соціальна журналістика».
3. Громадський статус соціальної журналістики.
4. Державний, комерційний і некомерційний сектори як основні об'єкти висвітлення в соціальній журналістиці.
5. Загальна характеристика соціально орієнтованих всеукраїнських і регіональних друкованих видань.

#### *Контрольні запитання і завдання:*

1. Схарактеризувати соціальну журналістику як діяльність, предметом якої є актуальні соціальні проблеми суспільства.
2. Проаналізувати основні завдання соціальної журналістики.
3. Пояснити, як соціальна журналістика сприяє вирішенню сучасних соціальних проблем в українському суспільстві.
4. Проаналізувати регіональну пресу на предмет наявності в ній матеріалів із соціальною проблематикою (за предметно-тематичною спрямованістю, за адресатом, засновником тощо).
5. Віднайти у всеукраїнських і регіональних виданнях матеріали про міжсекторну взаємодію в сучасній Україні, здійснити їх загальний аналіз (за кількісними показниками, тематикою, проблематикою, жанрово-стильовими особливостями).

#### Література

1. Баутина П. В. Газетный дискурс социальной журналистики: попытка исследования / П. В. Баутина // Ученые записки Казанского ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2008. – Т. 150, кн. 4. – С. 137–144.
2. Бекешкіна І. Громадська думка у суспільствах, що трансформуються / І. Бекешкіна // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. – 2001. – № 4. – С. 218–222.
3. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Н. Богомолова. – М. : Из-во Московского ун-та, 1991. – 125с.
4. Владимиров В. М. Журналистика, особа, суспільство : проблема розуміння / В. М. Владимиров. – К. : КНУ ім. Т.Шевченка, 2003. – 220с.

5. Григораш Д. Журналістика у термінах і виразах : словник / Д. Григораш. – Львів : Вища школа, 1974. – 296 с.
6. Гриценко О. Суспільство, держава, інформація / О. Гриценко. – К. : Київський ун-т, 2001. – 165с.
7. Засурский Я. Роль средств массовой информации в обществе / Я. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 1995. – № 2. – С. 3–6.
8. Зернецька О. Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект) / О. Зернецька. – К. : Наукова думка, 1993. – 131с.
9. Карпенко В. Преса і незалежність України : практика медіа-політики 1988–1998 рр. / В. Карпенко. – К. : Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, Нора-Друк, 2003. – 355с.
10. Крупський І. В. Українська газета як художньо-поліграфічний феномен: історія, сучасний стан, перспективи розвитку / І. В. Крупський. – Львів : ЛДУ, 1993. – 103с.
11. Масова комунікація : підручник / А. Москаленко, Л. Губерський, В. Іванов, В. Вергун. – К. : Либідь, 1997. – 216 с.
12. Оссовський В. Громадська думка: теоретичні та методологічні проблеми дослідження / В. Оссовський. – К. : СтилоС, 2001. – 168 с.
13. Почепцов Г. Теория и практика коммуникации / Г. Почепцов. – М., 1998. – 352 с.
14. Теплюк В. М. Социальная ответственность журналиста / В. М. Теплюк. – М. : Мысль, 1984. – 208с.

## Тема II

### Поняття соціальної проблеми й соціальної проблематики в ЗМІ

#### *ПЛАН*

1. Концептуальні підходи до визначення соціальної проблеми.
2. Рівні функціонування соціальних проблем.
3. Головні принципи відбору соціальних проблем на публічних аренах.
4. Пріоритетні теми соціальної журналістики.
5. Соціальні програми в сучасній регіональній пресі.

#### *Контрольні запитання і завдання:*

1. Дати визначення поняття «соціальна проблема», схарактеризувати концептуальні підходи до нього.
2. На прикладі сучасних всеукраїнських і регіональних видань окреслити соціальні теми, до висвітлення яких найчастіше звертаються сучасні журналісти, та теми, які перебувають поза належною увагою медійників.
3. Навести приклади соціальних програм у сучасній регіональній пресі.

4. Довести чи спростувати можливість української журналістики чинити реальний чи потенційний вплив на соціальну політику держави.

5. Конкретний газетний текст проаналізувати за функціями, які він виконує. Визначити проблему чи коло проблем, які піднімаються в матеріалі. Обґрунтувати їх актуальність, соціальну значимість. Окреслити потенційну й реальну аудиторію, якій адресовано матеріал. Дослідити взаємозалежність між функціями тексту й загальними характеристиками інформаційних потреб його читачів.

6. Визначити провідні соціальні проблеми в регіоні, зібрати з приводу них відповідну інформацію і створити власний журналістський продукт.

## Література

1. Бергер Б. Социальное конструирование реальности / Б. Бергер; пер. с англ. Е. Руткевич. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.
2. Блумер Г. Социальные проблемы как коллективное поведение / Г. Блумер // Контексты современности–II : хрестоматия / Сост. и общ. ред. С. А. Ерофеева. – Казань : Изд-во Каз. унта, 2001. – С.30–47.
3. Гидденс Э. Устройство общества : очерк теории структуризации / Э. Гидденс; пер. с англ. И. Тюрина. – М. : Академический проект, 2005. – 528 с.
4. Мертон Р. К. Социальная структура и аномия / Р. К. Мертон // СоцИс. – 1992. – № 2. – С.11–24.
5. Мертон Р. К. Социальная структура и аномия / Р. К. Мертон // СоцИс. – 1992. – № 3. – С.104–113.
6. Парсонс Т. Понятие общества : компоненты и их взаимоотношения / Т. Парсонс [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000943/st000.shtml>
7. Полач Д. Социальные проблемы с конструкционистской точки зрения / Д. Полач // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы : хрестоматия. – Казань: Изд-во Каз. ун-та, 2000. – С.57–67.
8. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество / П. Сорокин; пер. с англ. С. Сидоренко. – М. : Полииздат, 1992. – 543 с.
9. Фуллер Р., Майерс Р. История социальной проблемы / Р. Фуллер, Р. Майерс // Контексты современности-II : хрестоматия. – Казань : Изд-во Каз. унта, 1998. – С. 54–114.
10. Хилгартнер С., Боск Ч. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен / С. Хилгартнер, Ч. Боск // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы : хрестоматия. – Казань : Изд-во Каз. ун-та, 2000. – С.82–90.
11. Шматко Н. А. Плюрализация социального порядка и социальная топология / Н. А. Шматко // СоцИс. – 2001. – № 9. – С. 14–19.
12. Loseke D.R. Thinking About Social Problems : An Introduction to Constructionist Perspectives / Loseke D.R. – Hawthorne, 2003. – 100 p.
13. Manning N. Constructing Social Problems // Social Problems and Welfare Ideology / Manning, N. (ed.). – Aldershot, 1985. – P. 13-18.

## Тема III

### Джерела й методи збору суспільно-значущої інформації

#### ПЛАН

1. Варіативність підходів до типології інформаційних джерел у соціальній журналістиці.
2. Види збереження інформації: загальна характеристика.
3. Типи й функції основних інформаційних ресурсів для журналіста.
4. Спілкування, спостереження й робота з документами як провідні методи збору суспільно-значущої інформації в соціальній журналістиці.

#### *Контрольні запитання і завдання:*

1. Проаналізувати специфіку й функції редакційних і позаредакційних інформаційних ресурсів для журналіста.
2. Визначити ступінь ефективності кожного з методів отримання суспільно-значущої інформації в журналістиці.
3. Пояснити, де й коли в соціальній журналістиці можуть використовуватися прийоми нейролінгвістичного програмування.
4. У малих групах провести загальну й конкретну підготовку до інтерв'ю з людиною з обмеженими можливостями: визначити соціально-психологічний тип співрозмовника, скласти відповідний темі питальник, спланувати бесіду, вибрати та обґрунтувати модель поведінки журналіста під час інтерв'ю тощо.
5. Змоделювати інтерв'ю й проаналізувати його хід. Звернути увагу на дотримання чи недотримання принципів толерантного ставлення до співрозмовника.
6. Пояснити вислів українського журналістикознавця В. Здоровеги "Журналіст, як і художник, ніколи не може передбачити, як і коли знадобиться те чи інше спостереження".
7. Подати своє розуміння твердження В. Ученової про те, що "будь-який документ більшою або меншою мірою точно фіксує сукупність граней окремого явища, події, об'єктивного факту. Однак за будь-якої точності такої фіксації не варто забувати, що документальний факт не повністю адекватний тому реальному факту, який він відображає".
8. Скласти свою систему джерел і методів збору інформації на задану соціально значиму тему (наприклад, про генетично-модифіковані продукти та їх вплив на організм людини, соціальний захист окремих категорій населення, стан освітніх послуг в регіоні тощо).
9. На основі зібраної й опрацьованої інформації створити власний журналістський текст.

## Література

1. Журналіст в пошуках інформації : збірник матеріалів для працівників СМІ і майбутніх журналістів / Отв. ред. А. Симонов. – М. : Галерея, 2000. – 111 с.
2. Іванов В. Соціологія масової комунікації / В. Іванов. – К. : Центр вільної інформації, 1999. – 211 с.
3. Лизанчук В., Кузнецова О. Методи збирання і фіксації інформації у журналістиці : навчальний посібник / В. Лизанчук, О. Кузнецова. – К. : МНК ВО при Мінвузі УРСР, 1991. – 200 с.
4. Лубкович І. Соціологічні методи збору інформації // Лубкович І. Соціологія і журналістика : навчальний посібник / І. Лубкович. – Львів : Видав. Центр ЛНУ імені Івана Франка, 2002. – С.37–80.
5. Лукина М. Технология интервью : учебное пособие для вузов / М. Лукина. – М. : Аспект-Пресс, 2005. – 192 с.
6. Мельник Г. Общение в журналистике : секреты мастерства / Г. Мельник. – СПб., М., Х., Минск: Питер, 2005. – 216 с.
7. Рэндалл Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл; пер. с англ. А. Порьяза, под ред. В. Харитонов. – Вел. Новг., СПб, 1999. – 180 с.
8. Стейнар К. Исследовательское интервью / К. Стейнар. – М. : Смысл, 2003. – 302 с.
9. Таловов В. Труд журналиста : методика и техника журналистского наблюдения / В. Таловов. – Л., 1992. – 190 с.
10. Уиллмен Дж. Журналистские расследования : современные методы и техника / Дж. Уиллмен. – М., 1998. – 180 с.
11. Феннето Э. Интервью и опросник : формы, процедуры, результаты / Э. Феннето. – СПб., М., Х., Минск : Питер, 2004. – 159 с.
12. Шум Ю. Журналистское расследование : методические рекомендации / Ю. Шум. – М. : Барс, 2000. – 117 с.

## Тема IV

### Соціальна журналістика як сфера творчої діяльності

#### ПЛАН

1. Жанрова палітра сучасної соціальної журналістики: загальна характеристика.
2. Провідні інформаційні жанри в рамках соціальної журналістики.
4. Аналітичні жанри, їх специфіка й завдання.
5. Загальна характеристика художньо-публіцистичних жанрів у соціальній журналістиці.

### *Контрольні запитання і завдання:*

1. Обґрунтувати роль подієвої інформації для інформаційних жанрів у соціальній журналістиці.

2. Схарактеризувати роль і функції авторського "я" в конкретному журналістському репортажі на соціальну тему.

3. Заздалегідь віднайти у пресі різні види жанру інтерв'ю, визначити позиції інтерв'юера й інтерв'юованого в цих текстах, дослідити функції недіалогічних елементів.

4. Проаналізувати спільні й відмінні характеристики жанрів кореспонденції і статті в рамках соціальної журналістики.

5. Визначити тип, функції й стильові ознаки конкретного нарису в рамках соціальної журналістики (наприклад, сюжетного портретного з великим ступенем типізації героя).

5. Схарактеризувати прийоми наочно-образного узагальнення дійсності в жанрі есе.

6. Створити зарисовку. Дати їй загальну характеристику як художньо-публіцистичного жанру. Пояснити, чим зарисовка відрізняється від нарису та етюду.

7. Зробити порівняльний аналіз подачі однієї соціально-значимої інформації в різних жанрах (інформаційному, аналітичному та художньо-публіцистичному). Пояснити, як змінюється її сприйняття.

8. Здійснити огляд соціально орієнтованого видання (за тиждень, місяць, рік) і визначити домінуючі протягом цього часу журналістські жанри.

9. Подати своє розуміння вислову російського публіциста В. Аграновського "Наша рівна, скромна, гідна, твереза поведінка – гарантія не тільки успішного збору матеріалу, але й нормального його проходження на газетній полосі".

### **Література**

1. Аналитические жанры газеты : хрестоматия / Сост. В. Пельт, М. Тузова. – М. : Изд-во МГУ, 1989. – 236 с.

2. Балаклицький М. Есе як художньо-публіцистичний жанр : навчальний посібник / М. Балаклицький. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2007. – 90 с.

3. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навчальний посібник / З. Вайшенберг. – К. : Академія української преси, Цент вільної преси, 2004. – 262 с.

4. Грабельников А. Работа журналиста в прессе : учебное пособие / А. Грабельников. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 364 с.

5. Григораш Д. Журналістика у термінах і виразах : словник / Д. Григораш. – Львів : Вища школа, 1974. – 296 с.

6. Еверетт Д. Навчальний посібник репортера / Д. Еверетт. – К. : Index ПроМедіа, 1999. – 23 с.

7. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : навчальний посібник / В. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2000. – 180 с.
8. Информационные жанры газетной публицистики : хрестоматия / Сост. В. Пельт, М. Тузова. – М. : Изд-во МГУ, 1986. – 259 с.
9. Ким М. Жанры современной журналистики / М. Ким. – СПб : Изд-во В. Михайлова, 2004. – 335 с.
10. Копистянська Н. Жанр, жанрова система у просторі літературознавства / Н. Копистянська. – К. : Артвертеп, 2005. – 368 с.
11. Кузнецова О. Аналітичні методи в журналістиці / О.Кузнецова. – Львів : Вид-во ЛНУ, 2002. – 117 с.
12. Кузнецова О. Засоби і форми сатири та гумору в українській пресі / О.Кузнецова. – Львів : Вид-во ЛНУ, 2003. – 250 с.
13. Мурікан Ж. Журналістське розслідування / Ж. Мурікан. – К. : ІМП, 2003. – 200 с.
14. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты : учебное пособие / Смелкова З. и др. – М. : Флинта, Наука, 2003. – 320 с.
15. Тертычный А. Жанры периодической печати : учебное пособие для вузов / А.Тертычный. – М. : Аспект-Пресс, 2000. – 312 с.
16. Тертычный А. Расследовательская журналистика / А. Тертычный. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 300 с.
17. Чічановський А. Новина в журналістиці / А. Чічановський. – К. : Грамота, 2003. – 48 с.
18. Шум Ю. Журналистское расследование : от теории к практике / Ю. Шум – М. : Галерея, 2002. – 120 с.

## **Тема V**

### **Права дитини в фокусі української преси**

#### *ПЛАН*

1. Місце дитини в суспільстві в різні історичні епохи: загальний огляд.
2. Основні напрямки всесвітнього руху за права дитини.
3. Структура й зміст Конвенції ООН про права дитини.
4. Джерела отримання інформації з теми: загальний огляд.
5. Функції ЗМІ у висвітленні рівноправності дітей.
6. Особливості висвітлення теми дітей з обмеженими можливостями.
7. Правила інтерв'ювання дітей.
8. Журналістське розслідування під час висвітлення прав дітей у пресі.

#### *Контрольні запитання і завдання:*

1. Проаналізувати Статтю 17 Конвенції ООН про права дитини. Обґрунтувати можливості її використання журналістами під час опрацювання теми прав дитини.

2. Створити журналістський матеріал, використавши як інформаційний привід річницю прийняття чи ратифікації Конвенції ООН про права дитини, подання національних доповідей до Комітету з прав дитини або повідомлення, які надходять від цього Комітету.

3. Спробувати висвітлити важливу новину, яка стосується дітей (державна політика, кримінальний процес, наукове відкриття), з точки зору прав дитини.

4. Написати про діяльність неурядових (громадських) організацій та інші групи населення чи окремих осіб, які є активними учасниками боротьби за права дитини в Україні.

5. З'ясувати, які організації регіону працюють з дітьми з обмеженими можливостями.

6. Дослідити, чи пристосовані наші населені пункти та громадські місця для того, щоб люди з обмеженими можливостями могли вільно користуватися ними.

7. У своєму журналістському матеріалі спробувати розказати про становище безпритульних дітей і дітей-біженців (чи мають вони доступ до медичної та соціальної допомоги, що самі діти думають про своє життя, якими є їхні перспективи в українському суспільстві).

8. Познайомитися з діяльністю Міжнародної організації праці (МОП) та її програмою ліквідації дитячої праці в Україні.

9. З'ясувати, яку роль відіграють ЗМІ, освіта в запобіганні й ліквідації дитячої праці та що про дитячу працю думають самі діти.

10. Спробувати простежити стан здоров'я дітей у регіоні, зокрема повідомити показники смертності, порівнявши їх з відповідними показниками п'яти- чи десятилітньої давності.

11. Дослідити, які методи використовуються в сучасній школі для підтримання дисципліни. Створити на основі отриманої інформації журналістський матеріал.

## Література

1. Вальтер фон Ла Рош. Вступ до практичної журналістики : навчальний посібник / За заг. Ред. В. Іванова / Вальтер фон Ла Рош. – К. : Академія української преси, 2005. – 229 с.

2. Глушко О. Журналістське розслідування : історія, теорія, практика : навчальний посібник / О. Глушко. – К. : Арістей, 2006. – 142 с.

3. Гоне Ж. Освіта і засоби масової інформації / Ж. Гоне; пер. з франц. М. Марченко. – К. : К.І.С., 2002. – 100 с.

4. Даниленко С. Європейська журналістика: система підготовки журналістів у Німеччині // Вісник Київського університету. Серія : Журналістика. – К., 1996. – Вип. 3. – С. 91–99.

5. До дискусії про журналістську етику : збірка статей / І. О. Чемерис, Н. Л. Лігачова, Б. І. Глуховський. – К. : Республіка, 2002. – 150 с.

6. Здоровега В. Підготовка журналістів: погляди збоку і зсередини // Дзеркало тижня. – 2000. – № 39. – 13 жовтня.
7. Іванов Д. Проблеми формування професійної культури українського журналіста в умовах сучасного медіапростору [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua>
8. Комарова Н. Про деякі аспекти дитячої праці в Україні / Н. Комарова // Український правопис прав людини. – К. : Українська правнича фундація, 1999. – С. 45–49.
9. МакКрем С. Как интервьюировать детей : руководство для журналистов и других / Сара МакКрем. – М. : ПрессВайз, 2000. – 60 с.
10. Місьо М., Н. Петрова. Правничі засади діяльності журналістів в Україні / М. Місьо, Н. Петрова. – К. : IREX ПроМедіа, 2002. – 100 с.
11. Права дитини : щомісячний журнал. – 2004– 2010.
12. Права дитини : посібник для журналістів / Упор. Зоринна О'Доннелл. – К. : Компас. – 117 с.
13. Тематична державна доповідь про становище дітей в Україні : праця дітей в Україні. – К. : Український інститут державних досліджень, 2001. – 127 с.
14. Чиж Э. Права ребенка : что надо знать, прежде чем говорить о правах ребенка. – М. : ПрессВайз, 2004. – 40 с.
15. Alternative report on the implementation of the united nations convention on the rights of the child in Ukraine. – К. , 2009. – 84 p.

## Тема VI

### **Молодіжна проблематика й загальні особливості її висвітлення в друкованих медіа**

#### ПЛАН

1. Молодь як соціально-демографічна спільнота: загальна характеристика.
2. Державна молодіжна політика: варіативність визначень поняття.
3. Головні засади державної молодіжної політики в Україні.
4. Провідні молодіжні проблеми в українському суспільстві та ЗМІ.
5. Поняття субкультури та специфіка її опрацювання в журналістиці.
6. Стереотипне висвітлення теми в сучасній українській пресі та шляхи його подолання.

#### *Контрольні запитання і завдання:*

1. Диференціювати такі поняття, як дитинство, юність і молодість, та, відповідно – дитячі, юнацькі й молодіжні видання.
2. Охарактеризувати молодіжні проблеми, до висвітлення яких журналісти звертаються постійно, та проблеми, які перебувають поза належною

увагою медійників (на основі всеукраїнських і регіональних видань). Пояснити причини такого стану.

2. Довести чи спростувати твердження про те, що журналісти можуть впливати на формування державної молодіжної політики провідними державними органами. Навести приклади.

3. Скласти схему інформаційних приводів для журналіста в рамках теми.

3. На прикладі сучасних молодіжних видань проаналізувати такі їх соціально-психологічні функції, як функція соціального опосередкування, функція афіліації (соціальної ідентифікації), самоствердження, спілкування. Пояснити, яким чином молодіжні видання формують так звані інтерпретативні спільноти.

4. Дослідити, які існують в регіоні молодіжні організації, рухи.

5. Обґрунтувати, наскільки такі всеукраїнські видання, як, наприклад, «Україна молода» і «Молодь України», відповідають інформаційним потребам своєї потенційної й реальної аудиторії. Окреслити загальний образ читача цих газет.

6. Зробити загальну характеристику сучасних українських і зарубіжних видань, які звертаються до висвітлення молодіжної субкультури.

7. Відібрати для себе найактуальніші молодіжні проблеми. Зібрати з приводу них відповідну інформацію й створити власний журналістський продукт.

## Література

1. Вебер М. Избранное : образ общества / М. Вебер. – М. : Юрист, 1994. – 336 с.

2. Гобсбаум Е. Вік екстремізму : коротка історія XX віку / Е. Гобсбаум. – К. : Альтернативи, 2001. – 544 с.

3. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна / Лиотар Ж.-Ф. – СПб : Алетейя, 1998. – 160 с.

4. Молоді люди, які вживають ін'єкційні наркотики. Поінформованість, усвідомлення ризику ВІЛ-інфікування, поведінка : аналітичний звіт за результатами опитування споживачів ін'єкційних наркотиків у рамках проекту «Профілактика ВІЛ/СНІДу серед молодих людей, які вживають наркотики ін'єкційним шляхом». – К. : Представництво ЮНІСЕФ в Україні, 2001. – 64 с.

5. Оцінка ефективності програми «Здоров'я та розвиток молоді» (1997-2001). – К. : Представництво державного фонду ООН в Україні, 2002. – 96 с.

6. Про становище молоді в Україні : щорічна доповідь Президентів України, Верховній Раді України, Кабінету Міністрів України. – К. : Український інститут соціальних досліджень, 2009. – 160 с.

7. Про становище сімей в Україні : доповідь за підсумками 2009 року. – К. : Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму України, Український інститут соціальних досліджень, 2009. – 200 с.

8. Протидія епідемії ВІЛ/СНІДу в молодіжному середовищі : знання, ставлення, поведінка : аналітичний звіт за результатами опитування «Знання. Ставлення. Поведінка» у рамках проекту «Профілактика ВІЛ/СНІДу серед молодих людей, які вживають наркотики ін'єкційним шляхом». – К. : Представництво ЮНІСЕФ в Україні, 2001. – 77 с.

9. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество / П. Сорокин. – М. : Политиздат, 1992. – 543 с.

10. Человек и общество : хрестоматия / Под ред. С. Макеева. – К. : Ин-т социологии НАН Украины, 1999. – 336 с.

## Тема VII

### Гендерна політика й сучасні мас-медіа

#### *ПЛАН*

1. Гендер як соціально-рольовий статус людини.
2. Диференціація «чоловічих» і «жіночих» проблем в Україні.
3. Гендерна асиметрія та дискримінація в сучасних ЗМІ.
4. Роль медіа у формуванні / зміні гендерних стереотипів.
5. Висвітлення в пресі домашнього насильства як прояву гендерної дискримінації.
6. Державна політика в Україні щодо гендерної рівності: основні положення й документи.

#### *Контрольні запитання і завдання:*

1. Довести чи спростувати твердження про те, що вітчизняна журналістика є гендерно збалансованою. Пояснити, яким чином проявляється гендерна асиметрія сучасних медіа в Україні й інших країнах.
2. Обґрунтувати роль новітніх ЗМІ в гендерній соціалізації.
3. Дати визначення таких понять, як «жіноча» / «чоловіча» преса, «жіноча» / «чоловіча» тема, «жіноча» / «чоловіча» проблематика. Навести критерії їх розподілу.
4. Обґрунтувати роль ЗМІ у формуванні й закріпленні традиційних суспільних ролей чоловіка й жінки. Навести приклади руйнування гендерних стереотипів засобами медіа.
5. Проаналізувати співвіднесення загального обсягу інформації про чоловіків і жінок в сучасній пресі. Дослідити, до кого (чоловіків чи жінок) найчастіше звертаються журналісти як до фахівців під час підготовки матеріалів.
6. З'ясувати, чим можна пояснити те, що більша кількість інвективної лексики сьогодні вживається в так званих жіночих журналах (на відміну від чоловічих).

7. Традиційно вважається, що вживання вставних слів зі значенням невпевненості, сумніву тощо притаманне жіночій мовленнєвій поведінці. Однак новітні дослідження показують, що така лексика переважає саме в сучасних «чоловічих» виданнях. Чим можна пояснити такий стан речей?

8. Подумати над тим, свідомість чоловіка чи жінки сьогодні можна вважати більш міфологізованою, схильною до ірраціональних форм інтерпретації дійсності.

9. Навести й проаналізувати приклади сексизму в сучасній українській пресі та рекламі. Обґрунтувати причини їх існування й соціальну та юридичну відповідальність журналіста за поширення такої інформації.

10. Створити гендерно збалансований журналістський текст, який би розвінчував провідні гендерні стереотипи.

11. Написати матеріал на тему домашнього насильства, використавши як додаткову інформацію провідні правові документи щодо гендерної рівності в Україні.

12. Ознайомитися з основними положеннями Декларації ООН про викорінення насильства проти жінок (1993). З'ясувати, які головні сфери прояву насильства визначено в Декларації, які види насильства сформульовано та які насильницькі дії перераховано. Визначити, які завдання Декларація ставить перед державами, що саме рекомендує. Визначити, які статті Декларації порушено в журналістській історії насильства над жінкою.

13. Обговорити питання про те, хто може бути домашнім насильником, та чи існують «типовий кривдник» і «типова жертва».

14. Відповісти на питання, навіщо потрібно поширювати інформацію про традиційну чоловічу самоідентифікацію, яка користь від цієї інформації і яким чином її можуть використовувати ЗМІ.

## Література

1. Ажгихина Н. И. "Железная леди" или Баба Яга? "Женская тема" в современной российской прессе / Н. И. Ажгихина // Материалы Первой Российской летней школы по женским и гендерным исследованиям "Валдай-96". – М. : МЦГИ, 1997. – С. 43–46.
2. Анжихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа / Н. И. Ажгихина // Гендерные исследования. – № 5. – 1998. – С. 261–273.
3. Берн Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – С. 203–219
4. Воронина О. Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ / О. Воронина // [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://magazines.russ.ru/znamia/1999/2/voronina-pr.html>
5. Гендер в СМИ // [Электронный ресурс] – Режим доступа [http://www.gender-az.org/shablon\\_ru.shtml?doc/ru](http://www.gender-az.org/shablon_ru.shtml?doc/ru)

6. Гендерна політика в Україні : методичний посібник для державних службовців, представників органів місцевого самоврядування та ЗМІ / Упор. О. Плахотнік, І. Лазарук. – Х. : Райдер, 2007. – 44 с.
7. Гендерна рівність та гідна праця : вибрані конвенції та рекомендації МОП з питань гендерної рівності. – К. : Міжнародна організації праці, 2009. – 152 с.
8. Гендерний аналіз українського суспільства. Інтеграція гендеру в національні державні програми. – К. : Український інститут соціальних досліджень, 2006. – 100 с.
9. Говорун Т. В., Кікінежді О. М. Гендерна психологія : навчальний посібник / Т. В. Говорун, О. М. Кікінежді. – К. : Академія, 2004. – 308 с.
10. Забадыкіна Е. Сексизм в средствах массовой информации / Е. Забадыкіна // [Электронный ресурс] – Режим доступа : [http:// www.a-z.ru/women/texts/zadabyk2r.htm](http://www.a-z.ru/women/texts/zadabyk2r.htm)
11. Здравомыслова О. М., Кига́й Н. И. Личностные установки журналиста – профессионала: гендерный аспект / О. М. Здравомыслова, Н. И. Кига́й // Гендер: язык, культура, коммуникация : сборник докладов. – Москва, 2002. – С.137–149.
12. Курилович Н. Женщины и средства массовой информации / Н. Курилович // [Электронный ресурс] – Режим доступа : [http://www.cacedu.unibel.by/widm/Bulletins/n2/Bn2a5\(wem%20and%20SMI\).htm](http://www.cacedu.unibel.by/widm/Bulletins/n2/Bn2a5(wem%20and%20SMI).htm)
13. Мисонжников Б. Я. СМИ как субъект моделирования гендерных отношений / Б. Я. Мисонжников // Женщина в массовой коммуникации: штрихи к социокультурному портрету. – М., 1998. – С. 122–124.
14. Помазан О. Гендерні проблеми і мас-медіа / О. Помазан // Гендерний аналіз українського суспільства. – К. : ПРОООН, 1999. – С. 91–102.
15. Роль СМИ в разрушении традиционных полоролевых моделей и семейных ценностей // [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.pravoverie.ru/kolybel/modules.php>
16. Рябова Т.Б. Гендерные стереотипы и гендерная стереотипизация: методологические подходы // [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.ivanovo.ac.ru/win1251/library/text/konf/006.pdf>
17. Сучасна жіноча преса в Україні : покажчик / Упорядники А. М. Волобуєва, Н.М. Сидоренко. – К. : Дослідницький центр історії української преси, 1998. – 76 с.
18. Ямпольская Р. М. Женская пресса. Ее типологические особенности / Р. Ямпольская // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 1995. – №1. – С.15– 25.
19. Dines G. & Humez, J. Gender, race, and class in media: a text-reader. – The University of North Carolina Press, 2003. – 150 p.

## Тема VIII

### Тема торгівлі людьми та її висвітлення у пресі

#### ПЛАН

1. Торгівля людьми як соціальна проблема.
2. Географія та масштаби торгівлі людьми.
3. Функції ЗМІ в процесі протидії торгівлі людьми.
4. Соціальні стереотипи під час висвітлення в пресі теми торгівлі людьми та їх подолання.
5. Основні інформаційні приводи.
6. Особливості співпраці журналістів з недержавними організаціями.
7. Жанрово-стильові особливості підготовки матеріалів у рамках теми.

#### *Контрольні запитання і завдання:*

1. Охарактеризувати причини й масштаби торгівлі людьми в Україні.
2. Познайомитися з провідними документами в рамках протидії торгівлі людьми (наприклад, з «Комплексною програмою протидії торгівлі людьми на 2002-2005 роки», «Державною програмою протидії торгівлі людьми на період до 2010 року»). Охарактеризувати їх як можливі джерела додаткової інформації для журналіста.
3. Дослідити діяльність регіональних правозахисних центрів.
4. Написати матеріал на тему торгівлі людьми з орієнтацією на цільову аудиторію, використавши один із традиційних інформаційних приводів та уникаючи так званих соціальних стереотипів у рамках теми.
5. Дослідити чужі журналістські тексти на тему торгівлі людьми на предмет використання в них відповідної термінології.
6. Проаналізувати критерії відбору головних інформаційних приводів у рамках теми торгівлі людьми: нові тенденції в міграційних процесах, нове в превентивній діяльності, розслідування нового випадку торгівлі людьми, прийняття важливих документів тощо.
7. Зібрати й проаналізувати на предмет доцільності використання ілюстрацій і заголовків до матеріалів на тему торгівлі людьми в сучасній українській пресі.

#### Література

1. Галкіна О. М. Деякі кримінологічні аспекти протидії торгівлі людьми / О. М. Галкіна // Форум права. – 2008. – №. 3. – С. 93–96.
2. Державна програма протидії торгівлі людьми на період до 2010 року (затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 7 березня 2007р.

№ 410.) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://women.library.kr.ua/articles.php?lng=ru&pg=572>

3. Закон України «Про ратифікацію Конвенції Організації Об'єднаних Націй проти транснаціональної організованої злочинності та протоколів, що її доповнюють (Протоколу про попередження і припинення торгівлі людьми, особливо жінками і дітьми, і покарання за неї і Протоколу проти незаконного ввозу мігрантів по суші, морю і повітря)» // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2004. – № 19. – Ст. 263. [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb\\_n/webproc4\\_2?id=&pf3516=0145&skl=5](http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_2?id=&pf3516=0145&skl=5)

4. Короткіх Л. В. Протидія торгівлі людьми : методичні рекомендації з організації виховної роботи / Л. В. Короткіх. – Луганськ, 2008. – 10 с.

5. Левченко К. Б., Черепаха К. В. Ставлення населення України до проблеми торгівлі людьми та організації надання допомоги потерпілим від торгівлі людьми / К. Б. Левченко, К. В. Черепаха. – К. : Ла Страда-Україна, 2007. – 4 с.

6. Матеріали Відділу боротьби зі злочинами, пов'язаними з торгівлею людьми Департаменту Карного розшуку МСВ України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ctu.mvs.gov.ua/ukr/phenomenon/>

7. Освещение в средствах массовой информации проблемы торговли людьми : пособие для журналистов / Укл. А. Топчий, Т. Шевченко. – К. : Интертехнология, 2007. – 160 с.

8. Протидія торгівлі людьми : інформаційно-аналітичний збірник / Під редакцією С. Нетецького. – К. : Winrock International. – 2006. – 120 с.

9. Торговля людьми : навчально-методичний посібник / Заг. ред. К. Б. Шевченко та О. А. Удалової. – К. : Версо-04, 2005. – 210 с.

10. Торговля людьми [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://217.69.40.171/ukrainian/traffic/human-trafficking/>

11. Щодо розкриття та розслідування торгівлі людьми : методичні рекомендації / Уклад. О. М. Литвинов та ін.; Харк. нац. ун-т внутр. справ, Науково-дослідна лабораторія з проблем розкриття злочинів. – Х. : ХНУВС, 2006. – 73 с.

## Тема ІХ

### **Організація й проведення сучасними засобами масової комунікації профілактики наркоманії й ВІЛ/СНІДу**

#### *ПЛАН*

1. Наркоманія й ВІЛ/СНІД як соціальні проблеми: медико-соціальні аспекти.
2. Роль ЗМІ у формуванні толерантного ставлення суспільства до ВІЛ-позитивних людей. Стигматизація.
3. Етичні аспекти висвітлення теми.

4. Головні функції журналістів під час висвітлення у пресі теми наркоманії.

5. Пропаганда наркоманії у пресі. Шляхи вирішення проблеми.

6. Відповідальність журналіста за поширення недостовірної чи невірноваженої інформації у рамках теми.

#### *Контрольні запитання і завдання:*

1. Окреслити й проаналізувати профілактичні функції ЗМІ у процесі висвітлення проблеми ВІЛ/СНІДу в Україні.

2. Дослідити діяльність регіональних громадських організацій, пов'язаних з проблемою ВІЛ/СНІДу.

3. Пояснити, як сучасні ЗМІ сприяють стигматизації людей з ВІЛ/СНІДом в нашій державі і як цю ситуацію можна змінити.

4. Проаналізувати конкретний журналістський текст на тему ВІЛ/СНІДу на предмет етичних аспектів висвітлення проблеми. Особливу увагу звернути на дискримінаційну чи антидискримінаційну лексику матеріалу.

5. Ознайомитися з провідними законодавчими актами України щодо висвітлення проблеми ВІЛ/СНІДу. Обґрунтувати можливість їх використання в конкретних журналістських матеріалах у рамках теми.

6. Віднайти у пресі матеріали, присвячені проблемі наркотизації українського суспільства, та проаналізувати їх на предмет відсутності/наявності найчастотніших помилок, які призводять до пропаганди вживання наркотиків.

7. Створити власний журналістський текст, присвячений темі наркоманії, свідомо уникаючи окремих «слизьких» підтем, джерел інформації, стилістичних помилок.

8. Пояснити, перед ким і у чому полягає соціальна відповідальність сучасного журналіста.

9. Довести чи спростувати тезу про те, що сучасний журналіст зобов'язаний відмовлятися від доручення редактора чи редакції, якщо воно не може бути виконано без порушення Закону.

#### **Література**

1. Аврамов Д. Профессиональная этика журналиста: парадоксы развития, поиски, перспективы. – М.: Мысль, 1991. – 271 с.

2. Белоусов Ю. Л. Институционализация профилактики наркотизма в Украине / Ю. Л. Белоусов : автореф. дис. ... канд. соц. наук. – Харьков, 2003. – 21 с.

3. Брайант Д. Основы воздействия СМИ. – М., СПб., К.: Вильямс, 2004. – 425 с.

4. Валеева Р. Обзор деятельности средств массовой информации Республики Татарстан по формированию общественного мнения, направленного на противодействие злоупотреблению наркотическими

средствами и их незаконному обороту / Р. Валеева [Электронный ресурс] – Режим доступа : [http://www.narkotiki.ru/committee\\_5241.html](http://www.narkotiki.ru/committee_5241.html)

5. ВИЧ/СПИД и СМИ : рекомендации для журналистов [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.aidsalliance.org.ua>

6. Корню Даниель. Етика засобів масової інформації / Пер. з франц. С. Гринцевич. – К.: КІС, 2004. – 130 с.

7. Кузнецова О. Журналістська етика та етикет: Основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень. – Л.: Світ, 1998. – 411 с.

8. Лазутина Г. Профессиональная этика журналиста: Учебное пособие. – М.: Аспект-Пресс, 2000. – 240 с.

9. Любимова А. Пропаганда наркомании в отечественных СМИ / А. Любимова [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://army.lv/ru>

10. Малин И. Мониторинг СМИ: Заметки о наркомании: почему мы обманываемся и почему нас обманывают / И. Малин [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://managd.com/site/?act=news&id=80284&cf=>

11. Маркова Н. СМИ и наркомания / Н. Маркова [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.narcom.ru/parents/parents/21.html>

12. Тедстром Д. Люди з ВІЛ будуть виходити на вулиці / Д. Тедстром // Время новостей. – 2004. – 29 листопада.

13. СМИ и ВИЧ/СПИД: как изменить ситуацию [Электронный ресурс] – Режим доступа : [http://data.unaids.org/publications/irc-pub06/jc1000-media\\_ru](http://data.unaids.org/publications/irc-pub06/jc1000-media_ru)

14. Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики / Пер. со шведс. В. Менжун. – Kalmar : Fojo, 2003. – 155 с.

## Тема X

### Соціальна реклама як ефективний освітній захід в рамках висвітлення соціальної проблематики в мас-медіа

#### ПЛАН

1. Поняття «соціальна реклама»: варіативність визначень.
2. Історія соціальної реклами.
3. Основні завдання, цілі, принципи створення й розміщення.
4. Головні напрямки соціальної реклами.
5. Ефективність і дієвість соціальної реклами. Причини неефективності.
6. Соціальна реклама як компонент інформаційної кампанії.

#### Контрольні запитання і завдання:

1. Дати визначення поняття «соціальна реклама». Диференціювати соціальну рекламу від комерційної, політичної, прихованої, порівняльної тощо.

2. Дослідити сучасний стан вітчизняної соціальної реклами. Окреслити коло найактуальніших соціальних проблем, які висвітлюються за допомогою соціальної реклами.

3. На конкретних прикладах проаналізувати основні принципи створення соціальної реклами. Охарактеризувати порушення загальних та спеціальних вимог до соціальної реклами у кожному конкретному випадку.

4. Ознайомитися з особливостями виготовлення й розміщення соціальної реклами різних напрямків.

5. Проаналізувати ефективність і дієвість соціальної реклами в кожному конкретному прикладі. Пояснити причини неефективності відповідних зразків.

6. Розробити план інформаційної кампанії на прикладі однієї актуальної суспільної проблеми. Проаналізувати основні етапи інформаційної кампанії. Обґрунтувати роль соціальної реклами в ній.

7. Створити власні приклади соціальної реклами на основі актуальних соціальних проблем. Проаналізувати їх на предмет основних аспектів (тема, проблема, функція, аудиторія, доступність/зрозумілість викладу інформації, малюнок/фото, гасла тощо).

## Література

1. Андрияшкин С. Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы / С. Андрияшкин [Электронный ресурс] – Режим доступа : [http://www.socreklama.ru/sr\\_article](http://www.socreklama.ru/sr_article)

2. Антипенко О. Социальная реклама: какая ее эффективность? / Ольга Антипенко // Экономическая Газета. – 2003. – 93 (710) от 02.12.2003.

3. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві / В. Бугрим // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2004. – № 50. – С. 58–62.

4. Гейдар Л., Довбах Г. Соціальна реклама та інформування з проблеми ВІЛ/СНІД в Україні: можливості впливу на зміни в поведінкових практиках / Л. Гейдар, Г. Довбах // Соціальна педагогіка : теорія та практика : методичний журнал. – Луганськ : Видавництво ЛНПУ ім. Тараса Шевченка "Альма-матер", 2004. – С. 72–80.

5. Евгеньева Т., Федорова А. «Позвони родителям!» или «Проголосуй за мистера Х!» // Со-общение. – 2000. – №10, октябрь [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.soob.ru/soob/00/00-10-11/data/cont2.htm>.

6. Закусило М. Про що говорить і мовчить соціальна реклама / М. Закусило // Телекритика. – 2005. – № 12. – С. 47–48.

7. Кола Д. Политическая социология / Доминик Кола / Пер. с фр.; предисл. А.Б. Гофмана. – М. : Весь мир, 2001. – 406 с.

8. Колядюк Р. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві / Р. Колядюк // Теорія і практика соціальної реклами в Україні : тези доповідей наукової конференції. – К., 2004. – С. 44–45.

9. Николайшвили Г. Социальная реклама : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс 2008. – 192 с.
10. Обрисько Б. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. Обрисько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
11. Социальная реклама : учебное пособие / [Л. М. Дмитриева и др.]; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : Юнити-Дана, 2009. – 271 с.
12. Федотова Л. Реклама в социальном пространстве : социологическое эссе / Л. Федотова. – М. : NCV Publisher, 1996. – 272 с.

## ІСПИТ

### КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТА НА ІСПИТІ

Студенти денної та заочної форм навчання з курсу "Основи журналістики" складають іспит письмово. Студент обирає один із запропонованих білетів і письмово відповідає на всі запитання в ньому (див. запитання, подані нижче).

Оцінка **"відмінно"** – **"А"** (сума балів – 91-100) виставляється в тому випадку, коли студент вільно оперує ключовими поняттями, дає їм визначення, старанно відбирає ідеї, факти; логічно організує інформацію, що стосується питання; ідеї подає таким чином, щоб продемонструвати глибокі знання про предмет і здатність логічно мислити; робить поінформовані висновки; відповідь не містить фактичних неточностей; протягом семестру студент брав активну участь у роботі групи й надавав підтримку іншим членам групи, заохочуючи їх до навчання.

Оцінка **"добре"** – **"В"** (81-90 балів) виставляється студентові, коли він відбирає, визначає й описує ключові поняття, проблеми та ідеї; наводить факти, що підтримують деталі; робить поінформовані висновки; припускається незначних фактичних неточностей; протягом семестру брав активну участь у роботі групи.

Оцінка **"добре"** – **"С"** (71-80 балів) виставляється студентові, коли він відбирає, визначає й описує більшість ключових понять, проблем та ідей; робить поінформовані висновки, однак припускається окремих фактичних неточностей; протягом семестру активно працював на практичних заняттях.

Оцінка **"задовільно"** – **"Д"** (61-70 балів) виставляється тоді, коли студент відбирає, визначає й описує більше половини ключових понять, проблем та ідей; включає близько половини основних фактів, що підтримують деталі; подає більше половини правильної інформації, інша інформація може бути помилковою, неточною або відсутньою; робить неповні висновки; протягом семестру погано працював на практичних заняттях.

Оцінка **"задовільно"** – **"Е"** (51-60 балів) виставляється тоді, коли студент відбирає, визначає й описує майже половину ключових понять, проблем й ідей; частково включає основні факти, що підтримують деталі; подає майже половину правильної інформації, інша інформація може бути помилковою або відсутньою; робить неповні поверхові висновки; протягом семестру брав пасивну участь у навчальному процесі.

Оцінка **"незадовільно"** – **"FX"** (1-50 балів) виставляється, якщо студент оперує незначною кількістю ключових понять, проблем та ідей; не включає

факти, які підтримували б деталі; подає помилкову, неточну інформацію або таку, що не стосується питання; знаходить і логічно організовує мало фактів; робить неточні висновки або вони відсутні зовсім; протягом семестру брав пасивну участь у навчальному процесі.

## ЗАПИТАННЯ ДО ІСПИТУ

1. Три сектори соціальної сфери: державний, комерційний і некомерційний. Механізми їх взаємодії.
2. Зміни в типології засобів масової інформації, які відбулися протягом останніх двох десятиліть.
3. Визначення поняття «соціальна журналістика»: варіативність підходів.
4. Громадський статус соціальної журналістики.
5. Головні завдання соціальної журналістики.
6. Типологія соціально орієнтованих друкованих медіа. Соціально орієнтовані видання регіону (загальна характеристика).
7. Поняття соціальної проблеми й соціальної проблематики в ЗМІ.
8. Концептуальні підходи до визначення соціальної проблеми. Рівні функціонування соціальних проблем. Головні принципи відбору соціальних проблем на публічних аренах.
9. Пріоритетні теми сучасної соціальної журналістики.
10. Соціальні програми в сучасній регіональній пресі.
11. Джерела й методи збору суспільно-значущої інформації (загальні характеристика).
12. Жанрова палітра соціальної журналістики.
13. Творчі прийоми й методи, найбільш актуальні для висвітлення у пресі соціальної проблематики.
14. Констатація і фактичний аргумент як приклади організації інформації в соціальній журналістиці.
15. Спеціалізація і громадянська позиція: робота з джерелами інформації, нормативно-правова база соціальної журналістики.
16. Загальні правила журналістського етикету. Теорія соціальної відповідальності в інформаційному просторі сучасної журналістики.
17. Права дитини в фокусі української преси (загальна характеристика).
18. Основні напрямки всесвітнього руху за права дитини. Міжнародні й вітчизняні законодавчі документи про права дитини.
19. Структура та зміст Конвенції ООН про права дитини (загальна характеристика).
20. Джерела отримання інформації з теми прав дитини (загальний огляд). Національні урядові звіти про дотримання прав дітей як джерело інформації для журналістів.
21. Функції ЗМІ у висвітленні рівноправності дітей.
22. Особливості висвітлення теми дітей з обмеженими можливостями.
23. Особливості інтерв'ювання дітей.
24. Журналістське розслідування під час висвітлення прав дітей у пресі.
25. Законодавчі та етичні аспекти діяльності журналістів під час опрацювання теми прав дітей.
26. Молодіжна проблематика й загальні особливості її висвітлення в друкованих медіа.
27. Головні засади державної молодіжної політики.

- 28.Провідні молодіжні проблеми, до висвітлення яких повинні звертатися сучасні медіа (соціальне, політичне, економічне, професійне самовизначення молоді) – загальна характеристика.
- 29.Порівняльна характеристика висвітлення молодіжної проблематики суспільно-політичними й молодіжними виданнями.
- 30.Стереотипне висвітлення молодіжної проблематики в сучасній пресі та шляхи його подолання.
- 31.Гендерна політика й сучасні мас-медіа.
- 32.Гендерні стереотипи у ЗМІ (загальна характеристика).
- 33.Роль ЗМІ у формуванні / розвінчуванні гендерних стереотипів і гендерних стандартів й утвердження в суспільстві гендерної культури.
- 34.Висвітлення в медіа домашнього насильства як прояву гендерної дискримінації.
- 35.Державна політика в Україні щодо гендерної рівності (загальна характеристика провідних документів).
- 36.Тема торгівлі людьми та її висвітлення у пресі.
- 37.Функції ЗМІ в процесі протидії торгівлі людьми.
- 38.Соціальні стереотипи під час висвітлення в пресі теми торгівлі людьми та їх подолання.
- 39.Загальні особливості підготовки матеріалів з теми торгівлі людьми.
- 40.Організація й проведення сучасними засобами масової комунікації профілактики ВІЛ/СНІДу й наркоманії.
- 41.Роль ЗМІ у формуванні толерантного ставлення суспільства до ВІЛ-позитивних людей. Стигматизація.
- 42.Етичні аспекти висвітлення у пресі теми ВІЛ/СНІДу .
- 43.Законодавство України щодо висвітлення проблеми ВІЛ/СНІДу.
- 44.Головні функції журналістів під час висвітлення теми наркоманії.
- 45.Проблеми пропаганди наркоманії у пресі. Найчастотніші помилки журналістів у рамках теми.
- 46.Соціальна реклама як ефективний освітній захід в рамках висвітлення соціальної проблематики в мас-медіа.
- 47.Функції соціальної реклами, її основні завдання й цілі.
- 48.Основні принципи створення соціальної реклами.
- 49.Загальні й спеціальні вимоги до соціальної реклами.
- 50.Обмеження щодо реклами, розрахованої на неповнолітніх.
- 51.Головні напрямки соціальної реклами в Україні.
- 52.Особливості рекламування соціальних служб.
- 53.Ефективність і дієвість соціальної реклами. Причини неефективності сучасної соціальної реклами.
- 54.Загальні особливості виготовлення та розміщення соціальної реклами.
- 55.Соціальна реклама як компонент інформаційної кампанії.

## НАУКОВА Й НАВЧАЛЬНА ЛІТЕРАТУРА

### I. Обов'язкова

1. Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения / Н. Н. Богомолова. – М. : Из-во Московского ун-та, 1991. – 125с.
2. Валеологічна освіта та виховання: сучасні підходи, доступність і шляхи їх розвитку в Україні : збірник науково-практичних статей / Заг. редак. В. Оржеховської. – К. : Магістр, 1999. – № 5. – 120 с.
3. Гендерна політика в Україні : методичний посібник для державних службовців, представників органів місцевого самоврядування та ЗМІ / Упор. О. Плахотнік, І. Лазарук. – Х. : Райдер, 2007. – 44 с.
4. Гидденс Э. Устройство общества : очерк теории структуризации / Э. Гидденс; пер. с англ. И. Тюрина. – М. : Академический проект, 2005. – 528 с.
5. Говорун Т. В., Кікінежді О. М. Гендерна психологія : навчальний посібник / Т. В. Говорун, О. М. Кікінежді. – К. : Академія, 2004. – 308 с.
6. Николайшвили Г. Социальная реклама : теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – М. : Аспект Пресс 2008. – 192 с.
7. Освещение в средствах массовой информации проблемы торговли людьми : пособие для журналистов / Укл. А. Топчий, Т. Шевченко. – К. : Интертехнология, 2007. – 160 с.
8. Основи теорії гендеру : навчальний посібник / Відпов. Ред. М. Скорик. – К. : К.І.С., 2004. – 103 с.
9. Права дитини : посібник для журналістів / Упор. Зоринна О'Доннелл. – К. : Компас. – 117 с.
10. Протидія торгівлі людьми : інформаційно-аналітичний збірник / Під ред. С. Нетецького. – К. : Winrock International. – 2006. – 120 с.
11. Социальная реклама : учебное пособие / Под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : Юнити-Дана, 2009. – 271 с.
12. Топчий А., Шевченко Т. Освещение в средствах массовой информации проблемы торговли людьми : пособие для журналистов / А. Топчий, Т. Шевченко. – К. : Интертехнология, 2007. – 158 с.

### II. Додаткова

13. Аврамов Д. Профессиональная этика журналиста: парадоксы развития, поиски, перспективы / Д. Аврамов. – М. : Мысль, 1991. – 271 с.
14. Аналитические жанры газеты : хрестоматия / Сост. В. Пельт, М. Тузова. – М. : Изд-во МГУ, 1989. – 236 с.
15. Андрияшкин С. Компаративный анализ российского и зарубежного опыта социальной рекламы / С. Андрияшкин [Электронный ресурс] Режим доступа : [http://www.socreklama.ru/sr\\_article](http://www.socreklama.ru/sr_article)

16. Анжихина Н. Гендерные стереотипы в современных масс-медиа / Н. И. Анжихина // Гендерные исследования. – № 5. – 1998. – С. 261–273.
17. Анжихина Н. И. "Железная леди" или Баба Яга? "Женская тема" в современной российской прессе / Н. И. Анжихина // Материалы Первой Российской летней школы по женским и гендерным исследованиям "Валдай-96". – М. : МЦГИ, 1997. – С. 43–46.
18. Антипенко О. Социальная реклама: какая ее эффективность? / Ольга Антипенко // Экономическая Газета. – 2003. – 93 (710) от 02.12.2003.
19. Балаклицкий М. Есе як художньо-публіцистичний жанр : навчальний посібник / М. Балаклицкий. – Х. : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2007. – 90 с.
20. Баутина П. В. Газетный дискурс социальной журналистики: попытка исследования / П. В. Баутина // Ученые записки Казанского ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2008. – Т. 150, кн. 4. – С. 22–32.
21. Безпальна Р. Запобігання домашньому насильству і торгівлі жінками : підручник з проведення тренінгів / Р. Безпальна. – К. : Ніч лава, 2001. – 256 с.
22. Бекешкіна І. Громадська думка в суспільствах, що трансформуються / І. Бекешкіна // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. – 2001. – № 4. – С. 218–222.
23. Бергер Б. Социальное конструирование реальности / Б. Бергер; пер. с англ. Е. Руткевич. – М. : Медиум, 1995. – 323 с.
24. Берн Ш. Гендерная психология / Ш. Берн. – СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002. – С. 203–219
25. Белоусов Ю. Л. Інституціоналізація профілактики наркотизму в Україні / Ю. Л. Белоусов : автореф. дис. ... канд. соц. наук. – Харків, 2003. – 21 с.
26. Блумер Г. Социальные проблемы как коллективное поведение / Г. Блумер // Контексты современности–II : хрестоматія / Сост. и общ. ред. С. А. Ерофеева. – Казань : Изд-во Каз. унта, 2001. – С.30–47.
27. Брайант Д. Основы воздействия СМИ / Д. Брайант. – М., СПб., К. : Вильямс, 2004. – 425 с.
28. Бугрим В. Соціальна реклама в інформаційному суспільстві / В. Бугрим // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2004. – № 50. – С. 58–62.
29. Вагин И. Психология зла. Практика решения конфликтов / И. Вагин. – СПб. : Питер, 2001. – 200 с.
30. Вайшенберг З. Новинна журналістика : навчальний посібник / З. Вайшенберг. – К. : Академія української преси, Цент вільної преси, 2004. – 262 с.
31. Валеева Р. Обзор деятельности средств массовой информации Республики Татарстан по формированию общественного мнения, направленного на противодействие злоупотребления наркотическими средствами и их незаконному обороту / Р. Валеева [Электронный ресурс] – Режим доступа : [http://www.narkotiki.ru/committee\\_5241.html](http://www.narkotiki.ru/committee_5241.html)

32. Вальтер фон Ла Рош. Вступ до практичної журналістики : навчальний посібник / За заг. Ред. В. Іванова / Вальтер фон Ла Рош. – К. : Академія української преси, 2005. – 229 с.
33. Вебер М. Избранное : образ общества / М. Вебер. – М. : Юрист, 1994. – 336 с.
34. ВИЧ/СПИД и СМИ : рекомендации для журналистов [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.aidsalliance.org.ua>
35. Владимиров В. М. Журналистика, особа, суспільство : проблема розуміння / В. М. Владимиров. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2003. – 220 с.
36. Власенко Н., Виноградова Л., Калачова І. Гендерна статистика для моніторингу досягнення рівності жінок і чоловіків / Н. Власенко та ін. – К. : Інститут держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2000. –
37. Вместе против СПИДа : пособие в помощь педработникам и другим специалистам / В. Быкова и др. – Минск : Тонпик, 2003. – 86 с.
38. Воронина О. Свобода слова и стереотипный образ женщины в СМИ / О. Воронина // [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://magazines.russ.ru/znamia/1999/2/voronina-pr.html>
39. Журналистам о репродуктивном и сексуальном здоровье : пособие / Вортник Б. и др. – К. : Семья, 2003. – 192 с.
40. Галкіна О. М. Деякі кримінологічні аспекти протидії торгівлі людьми / О. М. Галкіна // Форум права. – 2008. – № 3. – С. 93–96.
41. Гейдар Л., Довбах Г. Соціальна реклама та інформування з проблеми ВІЛ/СНІД в Україні: можливості впливу на зміни в поведінкових практиках / Л. Гейдар, Г. Довбах // Соціальна педагогіка : теорія та практика : методичний журнал. – Луганськ : Видавництво ЛНПУ ім. Тараса Шевченка "Альма-матер", 2004. – С. 72–80.
42. Гендер в СМИ [Электронный ресурс] – Режим доступа [http://www.gender-az.org/shablon\\_ru.shtml?doc/ru](http://www.gender-az.org/shablon_ru.shtml?doc/ru)
43. Гендерна рівність та гідна праця : вибрані конвенції та рекомендації МОП з питань гендерної рівності. – К. : Міжнародна організації праці, 2009. – 152 с.
44. Гендерний аналіз українського суспільства. Інтеграція гендеру в національні державні програми. – К. : Український інститут соціальних досліджень, 2006. – 100 с.
45. Гендерний паритет в умовах розбудови сучасного українського суспільства. – К. : Український інститут соціальних досліджень, 2003. – 129 с.
46. Глобальный кризис – глобальные действия : спец. сессия Генеральной Ассамблеи ООН по ВИЧ/СПИДу. – Б.г.: Издательство ООН, 2001. – 40 с.
47. Глушко О. Журналістське розслідування : історія, теорія, практика : навчальний посібник / О. Глушко. – К. : Арістей, 2006. – 142 с.
48. Гобсбаум Е. Вік екстремізму : коротка історія ХХ віку / Е. Гобсбаум. – К. : Альтернативи, 2001. – 544 с.
49. Гоне Ж. Освіта і засоби масової інформації / Ж. Гоне; пер. з франц. М. Марченко. – К. : К.І.С., 2002. – 100 с.

50. Грабельников А. Работа журналиста в прессе : учебное пособие / А. Грабельников. – М. : РИП-холдинг, 2001. – 364 с.
51. Григораш Д. Журналистика у термінах і виразах : словник / Д. Григораш. – Львів : Вища школа, 1974. – 296 с.
52. Гриценко О. Суспільство, держава, інформація / О. Гриценко. – К. : Київський ун-т, 2001. – 165 с.
53. Даниленко С. Європейська журналістика : система підготовки журналістів у Німеччині / С. Даниленко // Вісник Київського університету. Серія: Журналистика. – К., 1996. – Вип. 3. – С. 91–99.
54. Державна програма протидії торгівлі людьми на період до 2010 року (затверджена постановою Кабінету Міністрів України від 7 березня 2007р. № 410.) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://women.library.kr.ua/articles.php?lng=ru&pg=572>
55. До дискусії про журналістську етику : збірка статей / І. О. Чемерис, Н. Л. Лігачова, Б. І. Глуховський. – К. : Республіка, 2002. – 150 с.
56. Евгеньєва Т., Федорова А. «Позвони родителям!» или «Проголосуй за мистера Х!» // Со-общение. – 2000. – №10, октябрь [Электронный ресурс] Режим доступа : <http://www.soob.ru/soob/00/00-10-11/data/cont2.htm>.
57. Еверетт Д. Навчальний посібник репортера / Д. Еверетт. – К. : Index ПроМедіа, 1999. – 23 с.
58. Журналист в поисках информации : сборник материалов для работников СМИ и будущих журналистов / Отв. ред. А. Симонов. – М. : Галерея, 2000. – 111 с.
59. Забадыкина Е. Сексизм в средствах массовой информации / Е. Забадыкина // [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.a-z.ru/women/texts/zadabyk2r.htm>
60. Закон України «Про ратифікацію Конвенції Організації Об'єднаних Націй проти транснаціональної організованої злочинності та протоколів, що її доповнюють (Протоколу про попередження і припинення торгівлі людьми, особливо жінками і дітьми, і покарання за неї і Протоколу проти незаконного ввозу мігрантів по суші, морю і повітрю)» // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2004. – № 19. – Ст. 263. [Електронний ресурс] – Режим доступу : [http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb\\_n/webproc4\\_2?id](http://gska2.rada.gov.ua/pls/zweb_n/webproc4_2?id)
61. Законотворчість: забезпечення рівних прав та можливостей для жінок та чоловіків. – К. : Заповіт, 2006. –
62. Закусило М. Про що говорить і мовчить соціальна реклама / М. Закусило // Телекритика. – 2005. – № 12. – С. 47–48.
63. Засурский Я. Роль средств массовой информации в обществе / Я. Засурский // Вестник Московского университета. Серия 10 : Журналистика. – 1995. – № 2. – С. 3–6.
64. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : навчальний посібник / В. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2000. – 180 с.
65. Здравомыслова О. М., Кигай Н. И. Личностные установки журналиста-профессионала: гендерный аспект / О. М. Здравомыслова, Н. И. Кигай //

- Гендер: язык, культура, коммуникация : сборник докладов. – Москва, 2002. – С.137–149.
- 66.Зернецька О. Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект) / О. Зернецька. – К. : Наукова думка, 1993. – 131с.
- 67.Сучасні підходи у сфері охорони здоров'я та його популяризації / Зимівель Н. та ін. – К. : Науковий світ, 2003. – 95 с.
- 68.Информационные жанры газетной публицистики : хрестоматия / Сост. В. Пельт, М. Тузова. – М. : Изд-во МГУ, 1986. – 259 с.
- 69.Іванов В. Соціологія масової комунікації / В. Іванов. – К. : Центр вільної інформації, 1999. – 211 с.
- 70.Іванов Д. Проблеми формування професійної культури українського журналіста в умовах сучасного медіапростору [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://journalib.univ.kiev.ua>
- 71.Карпенко В. Преса і незалежність України : практика медіа-політики 1988–1998 рр./ В. Карпенко. – К. : Ін-т журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, Нора-Друк, 2003. – 355с.
- 72.Ким М. Жанры современной журналистики / М. Ким. – СПб : Изд-во В. Михайлова, 2004. – 335 с.
- 73.Кола Д. Политическая социология / Доминик Кола / Пер. с фр.; предисл. А.Б. Гофмана. – М. : Весь мир, 2001. – 406 с.
- 74.Колядюк Р. Соціальна реклама – інструмент впливу на масову свідомість та стиль життя у суспільстві / Р. Колядюк // Теорія і практика соціальної реклами в Україні : тези доповідей наукової конференції. – К., 2004. – С. 44–45.
- 75.Комарова Н. Про деякі аспекти дитячої праці в Україні / Н. Комарова // Український правопис прав людини. – К. : Українська правнича фундація, 1999. – С. 45–49.
- 76.Копистянська Н. Жанр, жанрова система у просторі літературознавства / Н. Копистянська. – К. : Артвертеп, 2005. – 368 с.
- 77.Корню Даніель. Етика засобів масової інформації / Даніель Корню, Пер. з франц. С. Гринцевич. – К. : КІС, 2004. – 130 с.
- 78.Короткіх Л. В. Протидія торгівлі людьми : методичні рекомендації з організації виховної роботи / Л. В. Короткіх. – Луганськ, 2008. – 10 с.
- 79.Крупський І. В. Українська газета як художньо-поліграфічний феномен : історія, сучасний стан, перспективи розвитку / І. В. Крупський. – Львів : ЛДУ, 1993. – 103с.
- 80.Кузнецова О. Аналітичні методи в журналістиці / О.Кузнецова. – Львів : Вид-во ЛНУ, 2002. – 117 с.
- 81.Кузнецова О. Журналістська етика та етикет: Основи теорії, методики, дослідження трансформації незалежних видань України, регулювання моральних порушень / О. Кузнецова. – Л. : Світ, 1998. – 411 с.
- 82.Курилович Н. Женщины и средства массовой информации / Н. Курилович [Электронный ресурс] – Режим доступа : [http://www.cacedu.unibel.by/widm/Bulletins/n2/Bn2a5\(wem%20and%20SMI\).htm](http://www.cacedu.unibel.by/widm/Bulletins/n2/Bn2a5(wem%20and%20SMI).htm)

83. Лазутина Г. Профессиональная этика журналиста : учебное пособие / Г. Лазутина. – М. : Аспект-Пресс, 2000. – 240 с.
84. Левченко К. Б., Черепаха К. В. Ставлення населення України до проблеми торгівлі людьми та організації надання допомоги потерпілим від торгівлі людьми / К. Б. Левченко, К. В. Черепаха. – К. : Ла Страда-Україна, 2007. – 4 с.
85. Лизанчук В., Кузнецова О. Методи збирання і фіксації інформації в журналістиці : навчальний посібник / В. Лизанчук, О. Кузнецова. – К. : МНК ВО при Мінвузі УРСР, 1991. – 200 с.
86. Лицом к лицу со СПИДом : Приоритеты общества в условиях глобальной эпидемии : программный доклад об исслед. Всемирного банка. – Б.г.: Весь мир, 1998. – 289 с.
87. Лубкович І. Соціологічні методи збору інформації // Лубкович І. Соціологія і журналістика : навчальний посібник / І. Лубкович. – Львів : Видав. Центр ЛНУ імені Івана Франка, 2002. – С.37–80.
88. Лукина М. Технология интервью : учебное пособие для вузов / М. Лукина. – М. : Аспект-Пресс, 2005. – 192 с.
89. Любимова А. Пропаганда наркомании в отечественных СМИ / А. Любимова [Електронний ресурс] – Режим доступа : <http://army.lv/ru>
90. Люди и ВИЧ. – К.: Международный Альянс по ВИЧ/СПИД в Украине, 2001. – 350 с.
91. МакКрем С. Как интервьюировать детей : руководство для журналистов и других / Сара МакКрем. – М. : ПрессВайз, 2000. – 60 с.
92. Малин И. Мониторинг СМИ : Заметки о наркомании: почему мы обманываемся и почему нас обманывают / И. Малин [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://managd.com/site/?act=news&id=80284>
93. Маркова Н. СМИ и наркомания / Н. Маркова [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.narcom.ru/parents/parents/21.html>
94. Масова комунікація : підручник / А. Москаленко та ін. – К. : Либідь, 1997. – 216 с.
95. Матеріали Відділу боротьби зі злочинами, пов'язаними з торгівлею людьми Департаменту Карного розшуку МСВ України [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://ctu.mvs.gov.ua/ukr/phenomenon/>
96. Мельник Г. Общение в журналистике : секреты мастерства / Г. Мельник. – СПб., М., Х., Минск : Питер, 2005. – 216 с.
97. Мертон Р. К. Социальная структура и аномия / Р. К. Мертон // СоцИс. – 1992. – № 2. – С.11–24.
98. Мертон Р. К. Социальная структура и аномия / Р. К. Мертон // СоцИс. – 1992. – № 3. – С.104–113.
99. Мисонжников Б. Я. СМИ как субъект моделирования гендерных отношений / Б. Я. Мисонжников // Женщина в массовой коммуникации: штрихи к социокультурному портрету. – М., 1998. – С. 122–124.
100. Місьо М., Н. Петрова. Правничі засади діяльності журналістів в Україні / М. Місьо, Н. Петрова. – К. : IREX ПроМедіа, 2002. – 100 с.

101. Молоді люди, які вживають ін'єкційні наркотики. Поінформованість, усвідомлення ризику ВІЛ-інфікування, поведінка : аналітичний звіт за результатами опитування споживачів ін'єкційних наркотиків у рамках проекту «Профілактика ВІЛ/СНІДу серед молодих людей, які вживають наркотики ін'єкційним шляхом». – К. : Представництво ЮНІСЕФ в Україні, 2001. – 64 с.
102. Мурікан Ж. Журналістське розслідування / Ж. Мурікан. – К. : ІМІ, 2003. – 200 с.
103. Обрителько Б. Реклама і рекламна діяльність : курс лекцій / Б. Обрителько. – К. : МАУП, 2002. – 240 с.
104. Оссовський В. Громадська думка: теоретичні та методологічні проблеми дослідження / В. Оссовський. – К. : Стилос, 2001. – 168 с.
105. Оцінка ефективності програми «Здоров'я та розвиток молоді» (1997-2001). – К. : Представництво державного фонду ООН в Україні, 2002. – 96 с.
106. Парсонс Т. Понятие общества : компоненты и их взаимоотношения / Т. Парсонс [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000943/st000.shtml>
107. Полач Д. Социальные проблемы с конструкционистской точки зрения / Д. Полач // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы : хрестоматия. – Казань : Изд-во Каз. ун-та, 2000. – С.57–67.
108. Помазан О. Гендерні проблеми і мас-медіа / О. Помазан // Гендерний аналіз українського суспільства. – К. : ПРООН, 1999. – С. 91–102.
109. Права дитини : щомісячний журнал. – 2004– 2010.
110. Про становище молоді в Україні : щорічна доповідь Президентів України, Верховній Раді України, Кабінету Міністрів України. – К. : Український інститут соціальних досліджень, 2009. – 160 с.
111. Про становище сімей в Україні : доповідь за підсумками 2009 року. – К. : Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму України, Український інститут соціальних досліджень, 2009. – 200 с.
112. Протидія епідемії ВІЛ/СНІДу в молодіжному середовищі : знання, ставлення, поведінка : аналітичний звіт за результатами опитування «Знання. Ставлення. Поведінка» у рамках проекту «Профілактика ВІЛ/СНІДу серед молодих людей, які вживають наркотики ін'єкційним шляхом». – К. : Представництво ЮНІСЕФ в Україні, 2001. – 77 с.
113. Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты : учебное пособие / Смелкова З. и др. – М. : Флинта, Наука, 2003. – 320 с.
114. Роль СМИ в разрушении традиционных полоролевых моделей и семейных ценностей [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.pravoverie.ru/kolybel/modules.php>
115. Рудий В. Законодавство України у сфері боротьби з ВІЛ/СНІДом. Сучасний стан і шляхи вдосконалення / В. Рудий. – К. : Відродження, 2003. –

116. Рэндалл Д. Универсальный журналист / Д. Рэндалл; пер. с англ. А. Порьяза, под ред. В. Харитонova. – Вел. Новг., СПб, 1999. – 180 с.
117. Рябова Т. Б. Гендерные стереотипы и гендерная стереотипизация : методологические подходы [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.ivanovo.ac.ru/win1251/library/text/konf/006.pdf>
118. Савельева И. Если вы пишете о СПИДе... Журналистам о СПИДе / И. Савельева. – М. : Российский фонд "Имена", Рубикон, 1999. – 120 с.
119. СМИ и ВИЧ/СПИД : как изменить ситуацию [Электронный ресурс] – Режим доступа : [http://data.unaids.org/publications/irc-pub06/jc1000-media\\_ru](http://data.unaids.org/publications/irc-pub06/jc1000-media_ru)
120. Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество / П. Сорокин. – М. : Политиздат, 1992. – 543 с.
121. Соціально-просвітницькі тренінги з формування мотивації до здорового способу життя та профілактики ВІЛ/СНІДу: Навчально-методичний посібник / Страшко С. та інші. – К.: Освіта України, 2006. – 260 с.
122. Становище жінок в Україні : реалії та перспективи : парламентські слухання. – К., 2004. – 157 с.
123. Стейнар К. Исследовательское интервью / К. Стейнар. – М. : Смысл, 2003. – 302 с.
124. Сучасна жіноча преса в Україні : показчик / Упорядники А. М. Волобуева, Н.М. Сидоренко. – К. : Дослідницький центр історії української преси, 1998. – 76 с.
125. Таловов В. Труд журналиста : методика и техника журналистского наблюдения / В. Таловов. – Л., 1992. – 190 с.
126. Тедстром Д. Люди з ВІЛ будуть виходити на вулиці / Д. Тедстром // Час новин. – 2004. – 29 листопада.
127. Тематична державна доповідь про становище дітей в Україні : праця дітей в Україні. – К. : Український інститут державних досліджень, 2001. – 127 с.
128. Теплюк В. М. Социальная ответственность журналиста / В. М. Теплюк. – М. : Мысль, 1984. – 208с.
129. Тертычный А. Жанры периодической печати : учебное пособие для вузов / А. Тертычный. – М. : Аспект-Пресс, 2000. – 312 с.
130. Тертычный А. Расследовательская журналистика / А. Тертычный. – М. : Аспект-Пресс, 2002. – 300 с.
131. Торгівля людьми : навчально-методичний посібник / Заг. ред. К. Б. Шевченко та О. А. Удалової. – К. : Версо-04, 2005. – 210 с.
132. Торгівля людьми [Електронний ресурс] – Режим доступа : <http://217.69.40.171/ukrainian/traffic/human-trafficking/>
133. Уиллмен Дж. Журналистские расследования : современные методы и техника / Дж. Уиллмен. – М., 1998. – 180 с.
134. Федотова Л. Реклама в социальном пространстве : социологическое эссе / Л. Федотова. – М. : NCV Publisher, 1996. – 272 с.

135. Феннето Э. Интервью и опросник : формы, процедуры, результаты / Э. Феннето. – Спб., М., Х., Минск : Питер, 2004. – 159 с.
136. Фихтелиус Э. Десять заповедей журналистики / Пер. со шведс. В. Менжун. – Kalmar : Fojo, 2003. – 155 с.
137. Формування здорового способу життя молоді : проблеми і перспективи / О. Яременко та ін. – К.: Український інститут соціальних досліджень, 2000. –100 с.
138. Фуллер Р., Майерс Р. История социальной проблемы / Р. Фуллер, Р. Майерс // Контексты современности-II : хрестоматия. – Казань : Изд-во Каз. унта, 1998. – С. 54–114.
139. Хилгартнер С., Боск Ч. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен / С. Хилгартнер, Ч. Боск // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы : хрестоматия. – Казань : Изд-во Каз. ун-та, 2000. – С.82–90.
140. Человек и общество : хрестоматия / Под ред. С. Макеева. – К. : Ин-т социологии НАН Украины, 1999. – 336 с.
141. Чиж Э. Права ребенка : что надо знать, прежде чем говорить о правах ребенка / Э. Чиж. – М. : ПрессВайз, 2004. – 40 с.
142. Чічановський А. Новина в журналістиці / А. Чічановський. – К. : Грамота, 2003. – 48 с.
143. Шалаева Д. Этико-правовые проблемы СПИДа / Д. Шалаева // Социальная профилактика и здоровье. – 2003. – № 3. – С. 49–50.
144. Шматко Н. А. Плюрализация социального порядка и социальная топология / Н. А. Шматко // СоцИс. – 2001. – № 9. – С. 14–19.
145. Шум Ю. Журналистское расследование : от теории к практике / Ю. Шум – М. : Галерея, 2002. – 120 с.
146. Щодо розкриття та розслідування торгівлі людьми : методичні рекомендації / Уклад. О. М. Литвинов та ін.; Харк. нац. ун-т внутр. справ, Науково-дослідна лабораторія з проблем розкриття злочинів. – Х. : ХНУВС, 2006. –73 с.
147. Ямпольская Р. М. Женская пресса. Ее типологические особенности / Р. Ямпольская // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 1995. – №1. – С.15– 25.
148. Alternative report on the implementation of the united nations convention on the rights of the child in Ukraine. – К. , 2009. – 8137–144.4 p.
149. Dines G. & Humez, J. Gender, race, and class in media: a text-reader. – The University of North Carolina Press, 2003. – 150 p.
150. Loseke D.R. Thinking About Social Problems : An Introduction to Constructionist Perspectives / Loseke D.R. – Hawthorne, 2003. – 100 p.
151. Manning N. Constructing Social Problems // Social Problems and Welfare Ideology / Manning, N. (ed.). – Aldershot, 1985. – P. 13-18.

## *Додаток 1*

### **Кодекс професійної етики (Товариства професійних журналістів)**

Журналісти повинні бути чесними, безсторонніми й сміливими при зборі, викладі й коментуванні інформації; повинні бути незалежними від будь-яких інтересів, за винятком права громадян бути поінформованими; повинні бути підзвітні своїм читачам, слухача, глядачам і один одному.

Журналісти повинні:

- Перевіряти вірогідність інформації, що надходить з будь-яких джерел, і виявляти обережність, щоб уникнути ненавмисних помилок. Навмисне перекручування фактів неприпустиме ні за яких обставин.
- Докладати максимум зусиль для зустрічі з особами, про яких повідомлялося в інформаційних репортажах, щоб надати їм можливість привселюдно відповісти на обвинувачення в нібито скоєному.
- Вказувати за можливості джерела інформації. Суспільство має право на одержання якнайповнішої інформації про достовірність джерела.
- Завжди з'ясовувати мотиви джерел інформації, перш ніж обіцяти їх анонімність. Повністю й детально обумовлювати обіцянки, виконувати їх.
- Прагнути до того, щоб заголовки, гострі повідомлення, які можуть спровокувати відповідну реакцію, а також матеріали пропагандистського характеру, короткі заяви і цитати відповідали дійсності.
- Ніколи не спотворювати зміст матеріалів. При цьому припустиме посилення образу – як технічний прийом для повнішого розкриття. Якщо для повноцінної розповіді необхідне таке інсценування, то матеріал обов'язково повинен позначатися відповідним текстовим повідомленням.
- Уникати прихованих та інших таємних методів збору інформації за винятком тих випадків, коли традиційні відкриті методи не забезпечують життєво важливої для суспільства інформації. Необхідність використання подібних методів треба окремо пояснити в самому матеріалі.
- Ніколи не займатися плагіатом.
- Сміливо говорити про всі позитивні й негативні сторони людської природи, навіть коли не всім це подобається.
- Уникати упередженого ставлення до людей через їхню расову, статеву, релігійну, етнічну і географічну належність, сексуальну орієнтацію, фізичні вади, зовнішність чи соціальний статус.
- Підтримувати вільний обмін думками, навіть коли ці думки на чийсь погляд видаються неприйнятними.

- Надавати трибуну тим, хто зазвичай не має можливості висловитися публічно. Не проводити різниці між офіційними й неофіційними джерелами інформації.
- Чітко відокремлювати інформацію від реклами й уникати гібридів, що стирають різницю між першим і другим.
- Вважати своїм обов'язком забезпечення гласності під час обговорення й вирішення проблем, що безпосередньо стосуються інтересів суспільства й доступу до офіційних документів.
- Завжди пам'ятати про тих, кому може бути завдано шкоди внаслідок публікації.
- Виявляти особливу чуйність і тактовність до дітей і неповнолітніх, які є джерелами інформації чи героями матеріалів.
- Під час збору інформації або публікації інтерв'ю чи фотографій бути чуйними до тих, кого торкнулися трагедія чи горе.
- Усвідомлювати, що прості громадяни мають більше прав на контроль інформації, що стосується їх безпосередньо, ніж посадові особи чи ті, хто прагне влади, впливу і громадської уваги. Лише крайня необхідність, продиктована суспільними інтересами, може виправдати вторгнення в чиєсь приватне життя.
- Виявляти відчуття віри і смаку. Не потурати нездоровому інтересу до сенсації.
- Ретельно зважувати всі «за» і «проти», перш ніж привселюдно називати імена підозрюваних у скоєнні злочину до офіційного пред'явлення їм обвинувачення.
- Уникати фактора особистої зацікавленості при виконанні своїх професійних обов'язків.
- Заохочувати громадськість до висловлення критичних зауважень на адресу ЗМІ.
- Дотримуватися тих же високих стандартів, дотримання яких вимагається від інших журналістів.

## Додаток 2

### 10 загальних правил етикету спілкування з людьми з обмеженими можливостями

Ці 10 правил використовуються журналістами й працівниками громадських служб США. Вони складені Карен Мейер, Національний Центр Доступності США.

1. Коли ви розмовляєте з інвалідом, звертайтеся безпосередньо до нього, а не до супровідного або сурдоперекладача, які присутні під час розмови.

2. Коли вас знайомлять із інвалідом, цілком природно потиснути йому руку – навіть ті, кому важко рухати рукою, або хто користується протезом, цілком можуть потиснути руку – праву або ліву, що цілком припустимо.

3. Коли ви зустрічаєтеся з людиною, яка погано або зовсім не бачить, обов'язково називайте себе й тих людей, які прийшли з вами. Якщо у вас загальна бесіда в групі, не забувайте пояснити, до кого в цей момент ви звертаєтеся й назвати себе.

4. Якщо ви пропонуєте допомогу, чекайте, доки її приймуть, а потім запитуйте, що і як робити.

5. Спілкуйтеся з дорослими інвалідами як з дорослими. Звертайтеся до них по імені й на «ти», тільки якщо ви добре знайомі.

6. Опиратися або зависнути на чиємусь інвалідному візкові – те ж саме, що опиратися або зависнути на її власнику. Інвалідний візок – це частина недоторканого простору людини, яка його (візок) використовує.

7. Коли ви розмовляєте з людиною, яка має труднощі в спілкуванні, слухайте її уважно. Будьте терплячі, зачекайте, коли людина сама закінчить фразу. Не поправляйте її й не договорюйте за неї. Ніколи не прикидайтеся, що ви розумієте, якщо насправді це не так. Повторіть, що ви зрозуміли, це допоможе людині відповісти вам, а вам – зрозуміти її.

8. Коли ви говорите з людиною, яка користується інвалідним візком або милицями, розташуйтеся так, щоб ваші і її очі були на одному рівні, тоді вам буде легше розмовляти.

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

10. Не бентежтеся, якщо випадково зробили помилку. Вибачтеся і продовжуйте розмову.

## **Поради при спілкуванні з людьми, які мають труднощі при пересуванні**

1. Пам'ятайте, що інвалідний візок – недоторканий простір людини. Не спирайтеся на нього, не штовхайте. Почати катити візок без дозволу – те ж саме, що схопити й понести людину без її згоди на це.

2. Завжди запитуйте, чи потрібна допомога, перш ніж зробити її. Пропонуйте допомогу, якщо потрібно відкрити важкі двері або пройти килимом із довгим ворсом.

3. Якщо ваша пропозиція про допомогу прийнята, запитайте, що потрібно робити, і чітко дотримуйтеся інструкцій.

4. Якщо вам дозволили пересувати візок, спочатку котіть його повільно. Він швидко набирає швидкість, і несподіваний поштовх може призвести до втрати рівноваги.

5. Завжди особисто переконайтеся в доступності місць, де заплановані заходи. Заздалегідь поцікавтеся, які можуть виникнути проблеми або бар'єри, і як їх можна усунути.

6. Не треба плескати людину, яка перебуває в інвалідному візкові, по спині або по плечу.

7. Якщо можливо, розташуйтеся так, щоб ваші обличчя були на одному рівні. Уникайте положення, при якому вашому співрозмовникові потрібно закидати голову.

8. Якщо існують архітектурні бар'єри, попередьте про них, щоб людина заздалегідь мала можливість приймати рішення.

9. Пам'ятайте, що, як правило, у людей, які мають труднощі при пересуванні, немає проблем із зором, слухом і розумінням.

10. Не думайте, що необхідність користуватися інвалідним візком – це трагедія. Це спосіб вільного (якщо немає архітектурних бар'єрів) пересування. Є люди, які користуються інвалідним візком, але які не втратили здатності ходити й можуть пересуватися за допомогою милиць, палички тощо. Візок вони використовують для того, щоб заощаджувати сили й швидше пересуватися.

## **Поради при спілкуванні з людьми з поганим зором**

Порушення зору має багато ступенів. Людина може бути повністю сліпою або погано бачити. Повністю сліпих людей усього близько 10 %, інші люди мають залишковий зір, можуть розрізняти світло й тінь, іноді кольори й обриси предмета. В одних слабкий периферичний зір, в інших – слабкий прямий при гарному периферичному. Усе це потрібно враховувати при спілкуванні.

1. Пропонуючи свою допомогу, направляйте людину, не стискайте її руку, ідіть так, як ви звичайно ходите. Не потрібно сліпу людину тягти за собою.

2. Не ображайтеся, якщо вашу допомогу відхилили.

3. Опишіть коротко, де ви перебуваєте. Наприклад: «У центрі зали, приблизно в шести кроках від вас, стоїть стіл». Або: «Ліворуч від дверей, як заходиш, – кавовий столик». Попереджайте про перешкоди: сходи, калюжі,

ями, низьку стелю, труби тощо. Зверніть увагу на наявність предметів, які можуть розбитися.

4. Використовуйте, якщо це доречно, фрази, що характеризують звук, відстань. Урахуйте, однак, що не всім це подобається. Діліться побаченим.

5. Звертайтеся до собак-поводирів не так, як до звичайних свійських тварин. Не командуйте, не торкайтеся й не грайтеся із ними.

6. Не віднімайте й не стискайте паличку людини.

7. Завжди з'ясовуйте, у якій формі людина хоче одержати інформацію: Брайль, великий шрифт, дискета, аудіокасети. Якщо у вас немає можливості перевести інформацію в потрібний формат, віддайте її в тому вигляді, у якому вона є – це краще, ніж нічого.

8. Якщо ви збираєтеся читати людині, яка погано бачить, спочатку попередьте про це. Говоріть нормальним голосом. Не пропускайте інформацію, якщо вас про це не попросять. Якщо це важливий лист або документ, не потрібно для переконливості давати його торкатися. При цьому не заміняйте читання переказом. Коли невидюща людина повинна підписати документ, обов'язково його прочитайте. Інвалідність не звільняє сліпу людину від відповідальності, обумовленої документом.

9. Завжди звертайтеся безпосередньо до людини, навіть якщо вона Вас не бачить, а не до її видючого компаньйона.

10. Завжди називайте себе й представляйте інших співрозмовників, а також інших присутніх. Якщо ви хочете потиснути руку, скажіть про це.

11. Коли ви пропонуєте невидючій людині сісти, не саджайте її, а направте руку на спинку стільця або підлокітник. Якщо ви знайомите її з незнайомим предметом, не водіть по поверхні її рукою, а дайте можливість вільно торкнутися предмета. Якщо вас попросили допомогти взяти якийсь предмет, не слід тягти кисть сліпого до предмета й брати його рукою цей предмет.

12. Коли ви спілкуєтеся із групою невидючих людей, не забувайте щораз називати того, до кого звертаєтеся.

13. Не змушуйте вашого співрозмовника говорити в порожнечу: якщо ви рухаєтеся, попередьте про це.

14. Цілком нормально вживати вираження «дивитися». Для невидючої людини це означає «бачити руками», сприймати дотиком.

15. Уникайте розпливчастих визначень і інструкцій, які звичайно супроводжуються жестами, виражень начебто: «склянка перебуває десь там на столі», «це поблизу від вас». Намагайтеся бути точним: «склянка посередині стола», «стілець праворуч від вас». Намагайтеся втілити в словах міміку й жести.

16. Якщо ви помітили, що невидюща людина збилася з маршруту, не направляйте її рухом на відстані, підійдіть і допоможіть вибратися на потрібний шлях.

17. При спуску або підйомі сходами ведіть невидючого перпендикулярно до них. Пересуваючись, не робіть ривків, різких рухів. При супроводі невидючої людини не закладайте руки назад – це незручно.

## Поради при спілкуванні з людьми з порушеннями слуху

1. Розмовляючи з людиною, у якої поганий слух, дивіться прямо на неї.
2. Не затемнюйте своє обличчя й не загороджуйте його руками, волоссям або якимись предметами. Ваш співрозмовник повинен мати можливість стежити за виразом вашого обличчя.
3. Існує кілька типів і ступенів глухоти. Відповідно існує багато способів спілкування з людьми, які погано чують. Якщо ви не знаєте, який спосіб вибрати, запитайте про це у співрозмовника.
4. Деякі люди можуть чути, але сприймають окремі звуки неправильно. У цьому випадку говоріть більш голосно й чітко, підбираючи підходящий рівень. В іншому випадку знадобиться лише знизити висоту голосу, тому що людина втратила здатність сприймати високі частоти.
5. Щоб привернути увагу людини, яка погано чує, назвіть її по імені. Якщо відповіді нема, можна злегка торкнутися людини за руку або плече або ж помахати рукою.
6. Говоріть чітко й рівно. Не потрібно зайвий раз підкреслювати щось. Кричати, особливо у вухо, теж не треба.
7. Якщо вас просять повторити щось, спробуйте перефразувати свою пропозицію. Використовуйте жести.
8. Переконайтеся, що вас зрозуміли. Не соромтеся запитати, чи зрозумів вас співрозмовник.
9. Якщо ви повідомляєте інформацію, що містить у собі номер, технічний або інший складний термін, адресу, напишіть її, повідомте факсом або електронною поштою чи будь-яким іншим способом, але так, щоб інформація була точно зрозуміла.
10. Якщо існують труднощі при усному спілкуванні, запитайте, чи не буде простіше листуватися.
11. Не забувайте про середовище, що вас оточує. У великих чи багатолюдних приміщеннях важко спілкуватися з людьми, які погано чують. Яскраве сонце або тінь теж можуть бути бар'єрами.
12. Не змінюйте тему розмови без попередження. Використовуйте перехідні фрази типу: «Добре, тепер нам потрібно обговорити...».
13. Дуже часто глухі люди використовують мову жестів. Якщо ви спілкуєтесь через перекладача, не забудьте, що звертатися треба безпосередньо до співрозмовника, а не до перекладача.
14. Не всі люди, які погано чують, можуть читати по губах. Вам найкраще запитати про це при першій зустрічі. Якщо ваш співрозмовник має цю навичку, потрібно дотримуватися кількох важливих правил. Пам'ятайте:
  - Що тільки три з десяти слів добре прочитуються.
  - Потрібно дивитися на обличчя співрозмовника й говорити чітко й повільно, використовувати прості фрази й уникати несуттєвих слів.
  - Потрібно використовувати вирази обличчя, жести, рухи тіла, якщо хочете підкреслити або прояснити зміст сказаного.

## **Поради при спілкуванні з людьми із затримкою в розвитку й проблемами спілкування**

1. Використовуйте доступну мову, виражайтеся точно й чітко.
2. Уникайте словесних штамів і образних висловів, якщо тільки ви не впевнені в тому, що ваш співрозмовник з ними знайомий.
3. Не говоріть «з висока». Не думайте, що вас не зрозуміють.
4. Говорячи про завдання або проект, розповідайте все «за кроками». Дайте можливість вашому співрозмовникові обіграти кожен крок після того, як ви пояснили їх.
5. Виходьте з того, що доросла людина із затримкою в розвитку має такий же досвід, як і будь-яка інша доросла людина.
6. Якщо необхідно, використовуйте ілюстрації або фотографії. Будьте готові повторити кілька разів. Не здавайтеся, якщо вас із першого разу не зрозуміли.
7. Спілкуйтеся з людиною із проблемами розвитку точно так само, як ви спілкувалися би з будь-ким іншим. У бесіді обговорюйте ті ж теми, які ви обговорюєте з іншими людьми, наприклад, плани на вихідні, відпустку, погоду, останні події.
8. Звертайтеся безпосередньо до людини.
9. Пам'ятайте, що люди із затримкою в розвитку, дієздатні й можуть підписувати документи, контракти, голосувати, давати згоду на медичну допомогу тощо.
10. Якщо це необхідно, можете записати своє повідомлення або пропозицію на папері, запропонуйте вашому співрозмовникові обговорити його із другом або родиною. У записці вкажіть свій номер телефону, запропонуйте обговорити це при наступній зустрічі.

## **Поради при спілкуванні з людьми із психіатричними розладами**

Психічні розлади – не те ж саме, що проблеми в розвитку. Люди із психічними проблемами можуть переживати емоційні розлади або замішання, що ускладнюють їхнє життя. У них свій особливий і мінливий погляд на світ.

1. Не треба думати, що люди із психічними розладами обов'язково потребують додаткової допомоги й спеціального ставлення.
2. Спілкуйтеся з людьми із психічними розладами як з особистостями. Не потрібно робити передчасних висновків на підставі досвіду спілкування з іншими людьми з такою ж формою інвалідності.
3. Не слід думати, що люди із психічними розладами більше за інших схильні до насильства. Це міф. Якщо ви дружелюбні, вони будуть почувати себе спокійно.
4. Не треба думати, що люди із психічними розладами завжди приймають або повинні приймати ліки.
5. Зауважте, що люди із психічними розладами можуть підписувати документи або давати згоду на лікування. Вони, як правило, вважаються дієздатними.

6. Не треба думати, що люди із психічними розладами мають проблеми в розумінні або нижчі за рівнем інтелекту, чим більшість людей.

7. Не думайте, що люди із психічними розладами не здатні працювати. Вони можуть виконувати безліч обов'язків, які вимагають певних навичок і здібностей.

8. Зауважте, що люди із психічними розладами знають, що для них добре, а що – погано.

9. Якщо людина, яка має психічні розлади, засмучена, запитайте її спокійно, що ви можете зробити, щоб допомогти.

10. Не думайте, що людина із психічними розладами не може впоратися із хвилюванням.

11. Не говоріть різко з людиною, що має психічні розлади, навіть якщо у вас для цього є підстави.

### **Поради при спілкуванні з людьми, які мають розлади мови**

1. Не ігноруйте людей, яким важко говорити, тому що зрозуміти їх – у ваших інтересах.

2. Не перебивайте й не поправляйте людину, що зазнає труднощів у мові. Починайте говорити тільки тоді, коли переконаєтеся, що людина уже закінчила свою думку.

3. Не намагайтеся прискорити розмову. Будьте готові до того, що розмова з людиною з утрудненою мовою займе у вас більше часу. Якщо ви поспішаєте, краще, вибачившись, домовитися про іншу, більш зручну зустріч.

4. Дивіться в обличчя співрозмовникові, підтримуйте візуальний контакт. Віддайте цій бесіді всю вашу увагу.

5. Не думайте, що утруднення в мові – показник низького рівня інтелекту людини.

6. Якщо людину з утрудненою мовою супроводжує інша людина, не адресуйте ваші питання, коментарі або прохання компаньйонові.

7. Намагайтеся ставити питання, які вимагають коротких відповідей або кивка.

8. Не соромтеся перепитати те, що ви не зрозуміли. Якщо вам знову не вдалося зрозуміти, попросіть вимовити слово в більш повільному темпі, можливо, по буквах. Повторіть те, як ви зрозуміли, і реакція співрозмовника вам допоможе.

9. Не забувайте, що людині з порушеннями мови теж потрібно висловитися. Не перебивайте її й не придушуйте. Не квапте мовця.

10. Не думайте, що людина, яка має розлади мови, не може зрозуміти Вас.

11. Не грайте із чужими голосовими пристосуваннями, оскільки вони – особиста приналежність людини.

12. Якщо у вас виникають проблеми в спілкуванні, запитайте, чи не хоче ваш співрозмовник використати інший спосіб – написати, надрукувати інформацію.

## Поради при спілкуванні з людьми з гіперкінезами (спастикою)

Гіперкінези – мимовільні рухи тіла або кінцівок, які переважно властиві людям із дитячим церебральним паралічем (ДЦП). Мимовільні рухи можуть виникати також у людей із ушкодженням спинного мозку.

1. Якщо ви бачите людину з гіперкінезами, не слід явно звертати увагу на неї.

2. При розмові не відволікайтеся на мимовільні рухи вашого співрозмовника, тому що мимоволі можете пропустити щось важливе, і тоді ви обоє потрапите в негарне становище.

3. Пропонуйте допомогу ненав'язливо, не привертаючи загальної уваги.

4. Перед тим, як сісти за стіл з людиною з гіперкінезами, поцікавтеся, як їй буде зручно.

5. Якщо в магазині людина з гіперкінезами попросила вас дістати їй гаманець і розплатитися або покласти покупки в сумку, не бійтеся виконати це прохання. При цьому не потрібно розплачуватися за неї. Те ж саме, якщо вас попросили набрати телефонний номер – при цьому зовсім необов'язково вставляти в апарат свою телефонну картку.

6. У транспорті: при вході в автобус (тролейбус, трамвай), перш ніж запропонувати свою допомогу, запитайте, чи це потрібно. Деяким людям допомога сторонніх тільки заважає. Поступаючись місцем, не наполягайте, якщо людина відмовилася.

7. Якщо ви купуєте квитки в кіно або театр для людини або людей з гіперкінезами, вибирайте такі місця, де вони не будуть заважати іншим глядачам мимовільними рухами. Якщо таких місць немає, потрібно домовитися з адміністрацією про додаткові місця в проході.

8. Не бійтеся суперечити людині з гіперкінезами, боячись її розхвилювати. Позиція «тільки не хвилюйся» призведе до втрати часу й нервів. Спокійно викладайте свої аргументи, навіть якщо бачите, що ваш співрозмовник нервує.

9. При гіперкінезах зустрічаються також розлади мови. У цьому випадку радимо прислухатися до рекомендацій, викладених у розділі «люди з розладами мови».

Якщо сумніваєтеся, розраховуйте на свій здоровий глузд і здатність до співчуття. Будьте спокійні й доброзичливі. Якщо не знаєте, що робити, запитайте про це свого співрозмовника. Не бійтеся зачепити його цим – адже ви показуєте, що щиро зацікавлені в спілкуванні. Якщо ви прагнете бути зрозумілим – вас зрозуміють. Не бійтеся жартувати. Жарт, тактовний і доречний, тільки допоможе вам налагодити спілкування й розрядити ситуацію. Ставтеся до іншої людини, як до себе самого, точно так само її поважайте, і тоді все буде добре.

Навчальне видання

**Оксана Василівна Лаврик**

**СОЦІАЛЬНА ПРОБЛЕМАТИКА ГАЗЕТНИХ ВИСТУПІВ**

Навчально-методичний посібник для студентів  
зі спеціальності «Журналістика»

Відповідальний за випуск:  
І. Л. Михайлин

Видається в авторській редакції

Підписано до друку 22.10.10. Формат 60x80/16  
Папір офсетний. Друк ризографічний  
Ум. друк. арк. 4,42. Обл. вид. арк. 4,75. Наклад 100 прим.  
Ціна договірна

61077, Харків, майдан Свободи,4,  
Харківський національний університет імена В. Н. Каразіна,  
організаційно-видавничий відділ НМЦ.

Надруковано ФОП "Петрова І. В."  
61144, Харків-144, вул. Гв. Широнінців 79-в, к. 137  
Тел. 362-01-52

Свідоцтво про державну реєстрацію ВОО № 948011 від 03.01.03



