

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
Факультет міжнародних відносин  
Кафедра журналістики

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри  
Васильченко В'ячеслав Миколайович

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2021 р.

ДИПЛОМНА РОБОТА  
ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «БАКАЛАВР»

РОЗРОБКА І ПРОВЕДЕННЯ ІВЕНТУ ДЛЯ ЖУРНАЛІСТІВ НА  
ПРАВОЗАХИСНУ ТЕМАТИКУ

Виконавець: Карпенко Вікторія Романівна \_\_\_\_\_

Керівник: к.н. із соц.ком., доц.

Іващук Антоніна Анатоліївна \_\_\_\_\_

Нормоконтролер: канд. пед. наук

Остапчук Світлана Сергіївна \_\_\_\_\_

Київ – 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ПОЯВА І РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ.....	6
1.1. Визначення дефініцій соціальної журналістики.....	6
1.2. Проблеми і перспективи розвитку соціальної журналістики в Україні.....	13
Висновки до розділу 1.....	16
РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ: ФОРМИ ТА ВИДИ ЗАХОДІВ ...	18
2.1. Форми та види заходів у сучасній івент-індустрії.....	18
2.2. Івент як спосіб комунікації з цільовою аудиторією.....	22
Висновки до розділу 2.....	28
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ІВЕНТУ НА СОЦІАЛЬНУ ТЕМАТИКУ «РОЛЬ ЗМІ В ЖИТТІ БЛАГОДІЙНИХ ФОНДІВ».....	30
3.1. Аналіз івентів «Docudays UA», «За Чем будущее социальной журналистики», «Соціальна журналістика в освітніх програмах ВНЗ: проблеми і перспективи розвитку», «Сучасні тенденції розвитку журналістики, PR та медіа. Медіа і комунікації»: сильні та слабкі сторони.....	30
3.2. Розробка і проведення власного івенту «Роль ЗМІ в житті Благодійних фондів».....	34
Висновки до розділу 3.....	42
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	46
ДОДАТКИ.....	50

## ВСТУП

**Актуальність теми дослідження.** На жаль, на сьогодні в Україні кількість соціальних проблем, таких як: сирітство, проблеми людей похилого віку, расової дискримінації, гендерної нерівності – не стає меншою. Люди звертаються до благодійних фондів та організацій з надією отримати допомогу. Проте не завжди у таких організацій є всі можливості та кошти для допомоги, тому в цьому їм допомагають засоби масової інформації.

Актуальністю роботи є важливість дослідити форми і види комунікацій з аудиторією, для вирішення соціальних проблем, за допомогою засобів масової інформації.

Соціальну проблематику як складову медіаконтенту досліджували М.Бережна, І. Дзялошинський, О. Іванов, Л. Погребняк, Т. Семигіна, Т.Фролова, К.Шендеровський [2; 9; 10; 14; 18; 27; 28; 29].

Саме в соціальній журналістиці головною функцією ЗМІ є не тільки інформування, але й допомога незахищеним верствам суспільства. Участь у вирішенні соціальних проблем беруть чотири суспільних сектори: влада, бізнес, громади (спільноти) та медіа. Таким чином медіа – є рушійною силою у вирішенні низки соціальних проблем. На допомогу цим секторам стає благодійність як інструмент соціально-культурної діяльності. Нещодавно сфери засобів масової інформації та благодійності розвивалися окремо, проте сьогодні можна побачити їхню співпрацю. Медіа є важливим каналом передачі інформації про соціальні проблеми.

Тому, для того, щоб спільна робота медіа і благодійних організацій була плідною і результативною, варто розібратися з якими проблемами може зустрічатися журналіст, який працює над такими матеріалами, та шляхи їх вирішення. На жаль, опублікований матеріал може не скільки допомогти, скільки завдати шкоди. Нагадаємо, що журналістика формує громадську думку і впливає

на неї, таким чином має виховувати і стимулювати її до активних дій, а не навпаки. Не всі журналісти пам'ятають про небезпеку занадто емоційної репрезентації соціальних проблем, уникають сенсаціоналізму, свідомого загострення тем із метою привернення уваги аудиторії та підвищення рейтингів. Українські журналісти часто віддають перевагу таблоїдній формі висвітлення соціальної проблематики, нехтуючи і забуваючи про медійну етику, професійні стандарти та толерантність. Цим і обумовлений вибір теми дипломної роботи «Створення і проведення івенту на правозахисну тематику».

Особливості створення і проведення спеціальних заходів розглянуті в наукових працях досліджували такі вчені, як: В. Бондаренко, Т. Примак, А. Романцов, С. Сардак, К. Федоров, А. Шумович [4; 15; 16; 17; 26; 30].

**Мета дослідження** – створити івент на правозахисну тематику для визначення проблем в роботі журналіста, який працює з соціальними темами, з благодійними установами.

**Завдання:**

1. Ознайомитися з теоретичними засадами правозахисної журналістики;
2. Дослідити проблеми і перспективи розвитку журналістики на соціальну тематику;
3. Проаналізувати специфіку івент-індустрії ;
4. Дослідити проведення івентів на правозахисну тематику;
5. Розробити і провести власний івент «Роль ЗМІ в житті благодійних фондів».
6. Створити пам'ятку журналіста, який працює з соціальними темами, на основні проведеної лекції.

**Об'єкт дослідження** – івенти на правозахисну тематику .

**Предмет дослідження** – особливості створення і проведення івенту на правозахисну тематику.

**Методи дослідження.** Досліджуючи проблеми та перспективи розвитку соціальної журналістики, ми застосовували історичний та описові методи. Під час аналізу івентів на освітню тематику – компаративний. Систематизація та узагальнення даних науково-методичної літератури у вигляді збору теоретичної

інформації шляхом дослідження використаних даних в джерелах та електронних ресурсів. Під час аналізу соціологічних та інших суспільних відомостей застосовувався аналітичний метод дослідження. Використовуючи методи дедукції та індукції проаналізовано факти та поняття теоретичної частини роботи. Задля написання звіту проведення практичної частини – метод спостереження.

**Наукова новизна одержаних результатів.** Було вперше проаналізовано івенти на правозахисну тематику і розроблено пам'ятку для журналістів, які працюють над соціальною тематикою.

**Практичне значення одержаних результатів.** Результати дослідження стануть в нагоді для практичного використання студентами, журналістами та медійниками при роботі зі збором, обробкою та публікацією матеріалів на соціальну тему.

**Апробація результатів дослідження.** Зміст і результати дослідження висвітлювалися у виступі на XV Міжнародній науково-технічній конференції «АВІА-2021» (Київ, 2021).

**Публікації.** Основні положення дипломної роботи було викладено в публікації:

- Карпенко В.Р. Соціальна журналістика, як важлива складова сучасного суспільства. Секція 26. Трансформація журналістики та реклами в контексті інформатизації світу. З публікацією «Соціальна журналістика, як важлива складова сучасного суспільства» (Київ, 2021). Київ, Національний авіаційний університет, 2021. С. 17-19.

**Структура й обсяг дипломної роботи.** Дипломна робота складається зі вступу, 3 розділів (6 підрозділів), висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел (39 джерел і додатків. Загальний обсяг роботи становить 57 сторінок, основний текст викладено на 43 сторінках.

## РОЗДІЛ 1.

### ПОЯВА І РОЗВИТОК СОЦІАЛЬНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УКРАЇНІ

#### 1.1. Визначення дефініцій соціальної журналістики

Журналістика виникла від необхідності поширення важливої інформації для суспільства. Винайдення друкарського верстату дозволило мати швидкий спосіб масового копіювання інформаційного матеріалу, який раніше поширився у словесній формі. Політичну інформацію у середньовіччі поширювали герольди, поштарі, кур'єри. Першим щоденним виданням була британська газета "Daily courant", яка існувала в 1702-1735 роках. Пресу називали четвертою владою, адже вона впливає на суспільні процеси [10, с. 29]. В українській журналістиці простежується фактична подача інформації. І, звичайно, коли навколо багато негативних подій, таких як епідемія, війна чи економічна криза, засоби масової інформації змушені повідомляти про це, оскільки це соціально важлива інформація. Однак слід мати на увазі, що інститут засобів масової інформації неможливий без аудиторії, тому основним завданням медіа є врахування її потреб. Таким чином, журналісти мають не тільки повідомляти населення про подію чи факт, а інформувати про можливі наслідки.

Ось чому соціальна журналістика, яка висвітлює питання, пов'язані з суперечностями в суспільстві, є надзвичайно важливою складовою оптимального функціонування всіх соціальних інститутів та суспільства в цілому. Вона також ретельно досліджує гострі соціальні явища та теми.

Трактування терміна «соціальна журналістика» має два підходи: вузький і широкий. У вузькому сенсі соціальну журналістику розуміють як сукупність текстів, що відбивають проблеми соціально незахищених людей [5 с. 46], але багато дослідників не згодні з цим твердженням, тому що соціальна журналістика охоплює найбільший кругозір, не обмежуючись тільки темами про соціально незахищених людей.

У широкому розумінні соціальна журналістика – це журналістика соціальної сфери. Таке трактування поняття також не влаштовує дослідників, оскільки при такому підході «предмет розмивається, і при бажанні ним може стати все що завгодно – тому можна почути думку про те, що ніякої особливої «соціальної журналістики» немає» [2, с. 33].

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

1. Відображення в пресі проблем соціальної сфери в її зв'язках з іншими сферами суспільного життя;
2. Аналіз будь-якої інформації з позицій громадського більшої і в інтересах розвитку всього суспільства;
3. Використання професійних ресурсів і особливих методів, які формують творчу своєрідність соціальної журналістики;
4. Залучення в інформаційний обмін самих громадян, створення їх власних інформаційних ресурсів [26, с. 7].

Щоб краще зрозуміти визначення соціальної журналістики сьогодні та перспективи розвитку її в нашій державі, розглянемо інтерв'ю українських журналістів-сучасників, де журналістка О. Андрущенко зазначає: «Соціальна журналістика — це журналістика, яка має нести якийсь певний посил соціальної спрямованості. Вона не повинна бути пропагандистського характеру, а просто висвітлювати проблеми й ознайомлювати більшу частину аудиторії з проблемами меншості, бо, як правило, соціальна проблематика — це проблеми меншої частини суспільства. «Соціалка» — це тема, яку суспільство взагалі не хоче чути, розуміти. Причина — небажання визнавати, що така проблема існує. А редакція орієнтується на теми, які точно будуть прочитані, піпл хаває, от і добре. Хоча все залежить від того, в який бік повернути тему, а в нас не хочуть її повертати в незручний бік, бо воно не так читається» [32]. Окрім цього, її колега журналістка М. Семенченко додає, що зараз соціальну журналістику зводять більш до вузьких тем, однак це не так. Навіть коли журналіст пише про законодавчі зміни – то завжди потрібно враховувати інтереси людини.

Метою соціальної журналістики є підтримка стабільності в суспільстві. Цей напрямок соціальної журналістики бере участь у висвітленні проблем, які пов'язані з протиріччям у суспільстві.

Предмет соціальної журналістики – це простір людини у загальній різноманітності його відносин до інших. До предметів соціальної журналістики можна віднести інформацію про стан всього суспільства або окремих груп (національних, за віком, професійних тощо) про взаємодію різних спільнот, зміни в цих взаємодіях та окрема людська особистість.

Дослідник І. Дзялошинський вважає, що «соціальна журналістика вирізняється тим, що не просто відображає дійсність, інформуючи аудиторію про події, що відбуваються і даючи можливість обмінятися думками з різних приводів, але і особливим чином бере участь у регулюванні відносин між людьми і соціальними спільнотами, прагнучи позитивно вплинути як на самі ці відносини, так і на соціальні структури, що управляють різними сферами суспільного життя» [8, с. 19 ].

«Велика частина соціальних проблем не стосується більшості громадян, внаслідок цього при формуванні громадської думки роль ключових еліт і засобів масової комунікації в розповсюдженні ідей і фактів часто є вирішальною», зауважує науковець О. Іванов [9, с. 47]. У цьому і полягає основа соціальної журналістики: вона повинна не тільки інформувати соціум про гострі проблеми, а й бути в епіцентрі подій, відчувати проблеми і знаходити шляхи вирішення

Основним завданням соціальної журналістики є врегулювання соціальних відносин. На її здійснення спрямовані наступні завдання:

1. Підтримувати людину в конкретній ситуації, щоб розповісти причини виникнення проблеми, і прагнути розробити алгоритм вирішення проблеми;
2. Давати повну інформацію про стан соціальної сфери, перевіряти всі законопроекти і рішення з точки зору їх соціальних наслідків, брати участь у формуванні та здійсненні соціальної політики;



3. Підтримувати баланс інтересів сьогодення та обґрунтування позиції різних соціальних груп для уникнення соціальної напруженості та потрясінь для громадян;

4. Пам'ятати про моральну підтримку людей [10, с.32].

Дослідник К. Шендеровський визначив такі передумови, що дають змогу виокремити соціальну журналістику:

1. Соціальні потреби людей;
2. Мультифакторне життя;
3. Соціальна інтеграція та розвиток;
4. Соціальні патології;
5. Соціальна значущість медіадіяльності [27, с. 90].

Сьогоднішня українська журналістика значною мірою зосереджена на висвітленні «гарячих» тем, які дозволяють привернути увагу великої кількості аудиторії та отримати швидкий та бурхливий інтерес з боку соціума. Політика, злочинність, стихійні лиха, катастрофи – це ті теми, які завжди цікавлять і будуть цікавити людей. Тому функціонуванням всіх соціальних інститутів і суспільства у цілому є якісна соціальна журналістика, яка займається висвітленням проблем, що пов'язані з протиріччями у середині суспільства. Оскільки така журналістика впливає на дуже гострі та суперечливі моменти суспільного життя, вона вимагає детального аналізу теми чи явища, своєрідного «занурення» у ситуації, щоб уникнути подальшої ескалації конфлікту або затягування відповідної проблеми. Основним принципом роботи журналіста повинно бути кредо лікарів «Не зашкодити!». Крім того, публікації з цього питання повинні запропонувати можливості вирішити проблему, пропонувати приклади таких рішень, які змінюють сприйняття певних аспектів суспільного життя в цілому [21, с. 92]. При цьому під час написання соціального тексту позиція журналіста має бути нейтральною. Журналістка М. Семенченко пояснює це так: «Журналіст має показати як мінімум дві точки зору. Фіксувати просто проблему зараз неактуально, тому треба шукати шляхи її вирішення. Це по-перше. По-друге, журналіст має практичні інструменти, тобто завжди можна

надіслати офіційні запити, листи державним службам і вплинути на ситуацію в межах своєї компетенції. Головне, журналісту треба дотримуватися правила: не нашкодь. Повага до людини має бути на першому місці в будь-якому соцтексті» [32].

Аргентинська журналістка і дослідниця А. Ситринблум визначає соціальну журналістику як журналістику, яка усвідомлює свою відповідальність у соціальних процесах, що відображає через свою роль у соціальній еволюції, і непокоїться пошуками рішень [38]. Дослідниця також впевнена, що однією з головних цілей соціальної журналістики є налаштування ефективного соціального діалогу.

Науковець В. Олешко виділяє три тенденції розвитку російських соціумів (спільнот), які включають у себе інформаційні спільноти: зміни в технологіях виробництва й поширення масової інформації; сучасна інформаційна діяльність робить професію журналіста більш відкритою; зміни в суспільній поведінці, зумовлені розвитком новітніх інформаційних технологій [35].

Формуючи світогляд, журналісти в своїй роботі мають керуватися як етичними нормами, так і законодавчими.

Відображаючись у поглядах, поведінці, оцінках, творчості журналістів, журналістська етика є «світоглядною основою журналістської діяльності» [13, с. 27].

Дослідниця О. Кузнецова стверджує, що «фаховість журналіста багато в чому залежить від його моральних якостей, відповідальності за результати своєї праці» [12, с. 252]. Таким чином за виклад своїх матеріалів журналіст сам несе відповідальність за відповідність етичним нормам. Журналіст та публіцист А. Животко вважає, що: «...журналіст мусить глибоко вірити в те, про що пише, усвідомлюючи свою моральну відповідальність за кожне слово, за кожну думку, за кожне твердження» [7, с. 215]. Журналісти (в ідеалі) мають стати взірцями моральності, а їх журналістські матеріали повинні відповідати високим критеріям, серед яких на першому місці критерії істини та добра. Тож журналіст-

професіонал повинен мати стійкі моральні переконання, цілісний світогляд, вміти пізнавати світ, мати бажання самовдосконалюватись, бути патріотом своєї країни, мати стійку громадянську позицію.

Завдяки оперативній і правдивій роботі ЗМІ, людина правильно орієнтується у суспільстві, завдяки чому обирає власну модель поведінки. Це говорить про те, що мораль в цілому є невід'ємною частиною журналістської праці. Таким чином, журналіст в своїй роботі має керуватися певними стандартами моралі. За словами дослідника В. Лизанчука, стандарти – це «набір правил поведінки журналіста, певна схема дій в різних життєвих ситуаціях, що є інструментом професійної саморегуляції під час пошуку істини, подання правдивої, вичерпної інформації про факти, події, явища та їхні наслідки для читачів, глядачів, слухачів» [24, с. 34].

Кодекс етики українського журналіста, прийнятий на пленумі Національної спілки журналістів України у грудні 2014 року, як і попередні, також опирається на професійно-етичні стандарти – оперативність, правдивість, об'єктивність, достовірність, точність, баланс думок тощо. Правдивість – основа якісної журналістики та означає точне та вичерпне повідомлення про перевірені факти, події, явища тощо. Будь-яке маніпулювання інформацією недопустиме, журналістика повинна надавати суспільству правдиву інформацію. Брехня – це підґрунтя маніпуляції та різних інформаційних технологій [22, с. 186].

Також в Україні діє Комісія з журналістської етики, яка є корпоративним інститутом громадського суспільства, що розглядає конфліктні ситуації за зверненням фізичних та юридичних осіб, зацікавлених у оцінці професійної діяльності журналістів, головного редактора, засновника або власника ЗМІ або державного органу, що має компетенцію у галузі масової інформації. Рішення комісія виносить спираючись на норми законодавства України, ст.19 Декларації прав людини, ст.10 Європейської Конвенції про захист прав людини і основних свобод, ст. 34 Конституції України тощо та застосовуючи до конкретних ситуацій Кодекс етики українського журналіста [11, с. 88].

Оскільки соціальна журналістика – це журналістика, що усвідомлює свою

відповідальність,можемо виокремити у цій відповідальності такі рівні:

1. Відповідальність за медіапродукт перед собою;
2. Відповідальність за медіапродукт перед аудиторією;
3. Відповідальність за результати і наслідки медіапродукту.

Всі рівні відповідальності є значущими. Перший характеризує межі дозволеного й можливого для журналіста. Це означає, що журналіст може виходити за межі дозволеного відображення соціальної проблеми зі свідомим порушенням журналістських стандартів.

Відповідальність за медіапродукт перед аудиторією – це межі дозволеного й можливого сприйняття інформації про соціальну проблему й збереження цих меж журналістом.

Відповідальність за результати і наслідки полягає в розумінні журналістом можливих результатів відображення соціальної проблеми і його наслідків.

Правові засади про професійні стандарти діяльності журналістів визначені Конституцією України , законами України: «Про інформацію», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про інформаційні агентства», «Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів», «Про забезпечення функціонування української мови як державної», «Про телебачення і радіомовлення» [11, с. 80].

Зловживання правами та свободами журналіста породжує відповідальність відповідно до законодавства України згідно статті 7 Закону України «Про захист професійної діяльності журналістів».

Отже, найважливіше завдання ЗМІ в суспільстві – інформування громадян. Поряд з існуючими в демократичних державах трьома гілками влади – законодавчою виконавчою і судовою – ЗМІ називають "четвертою владою" Однак вони не мають іншого способу реалізації своєї влади, окрім слова, правдивої інформації, це і є той основний інструмент, за допомогою якого ЗМІ формують громадську думку.

## **1.2. Проблеми і перспективи розвитку соціальної журналістики в Україні**

Отримані журналістами результати можуть стати основою для вивчення того, як і в яких формах (жанрових, тематичних, контекстних) розкривається і відображається в медіа-діяльність різних соціальних структур [1, с. 342 ].

Водночас, кваліфікуючи контент висвітлення соціальної проблематики, будемо орієнтуватися на розширенні функцій медіа щодо сфери вирішення соціальних проблем, акцентуватимемо на тому, як саме медіа презентують соціальну проблематику, наскільки далеко йдуть від «опредмечування» простої номінації кричущих фактів, наскільки згуртовують аудиторію. У типології проблематики ЗМІ вагоме місце посідають проблеми соціальної практики, наукове зацікавлення якими потребувало чітких дефініцій понять «соціальна проблема», «соціальна проблематика», «соціальна журналістика». Однозначності в трактуванні названих понять досі немає. Дослідниця О. Лаврик, розглядаючи варіативність підходів до визначення поняття «соціальна журналістика», виокремлює три підходи до його тлумачення:

1. 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 екології тощо;

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

3. 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 [ 3, с. 72].

Науковиця Т. Семигіна в методичному посібнику «Інформаційне забезпечення соціальної сфери» розглядає імідж соціальних проблем у мас-медіа, серед яких виокремлює наступні: проблеми біженців в Україні; проблеми

людей, які вживають наркотики; проблеми людей похилого віку; проблеми молодих сімей; проблеми насильства над дітьми; життя ВІЛ-позитивних; проблематика ВІЛ/СНІДу; проблеми людей, котрі перебувають у місцях позбавлення волі; проблеми соціального сирітства; реформування медичної освіти в Україні; проблеми доступного медичного обслуговування; проблеми безробітних; проблеми трудової міграції в Україні; проблеми виробничого травматизму [17, с. 175].

Розглядаючи конструювання соціальних проблем у символічному полі політики, дослідниця Л. Климаська зауважує, що політики використовують ярлик «соціальна проблема» для того, щоб обґрунтувати свої зусилля із спрямування ресурсів держави на вирішення тих чи інших складних соціальних ситуацій.

Статус соціальної проблеми передбачає вже не тільки увагу громадськості та науковців до складних обставин, а й увагу політиків до них, необхідність прийняття рішень у межах соціальної політики для вирішення цих ситуацій/проблем. Цілий ряд складних соціальних ситуацій з тих чи інших причин не проблематизуються (або проблематизуються меншою мірою), тобто знаходяться за межами або на периферії «порядку денного», що встановлюється засобами масової комунікації і, відповідно, за межами публічного дискурсу. Наслідком такого вибіркового ставлення засобів масової комунікації і, відповідно, громадської думки до тих чи інших складних соціальних ситуацій є їхнє перетворення (трансформація) в ранг соціальних проблем» [21, с. 275]. Учена вважає, що соціальні проблеми - це своєрідні соціальні конструкції, тобто будь-яка проблема актуалізується, підноситься до рівня соціальної тоді, коли до неї привертається увага мас-медіа. Перший та другий підхід мають право на існування, однак не ілюструють увесь масштаб охоплення тем та проблем соціальної журналістики. Третій підхід максимально охоплює актуальні проблеми соціальної практики, акцентуючи увагу на основних функціях соціальної журналістики. Саме для всебічного розуміння особливостей соціальної журналістики треба зафіксувати та типологізувати форми презентації

соціальної проблематики у загальнонаціональних друкованих масмедіа [10, с. 67].

Оскільки соціальна журналістика передбачає існування активного читача, який реагує на актуальні проблеми сьогодення, то доцільно встановити типологію соціальних проблем, визначити маркери реагування аудиторії на типові та нетипові соціальні проблеми, визначити та простежити динаміку змін, спричинену реагуванням реципієнтів, простежити характер забезпечення та реалізації національними мас-медіа соціальних функцій. Дослідниця О.Лаврик у пояснювальній записці до програми курсу «Соціальна проблематика газетних виступів» розмірковує: «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 тощ ) 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 журналістичнознавчі категорії, як функції сучасних медіа, їх ефективність і дієвість, чинники впливовості журналістських матеріалів, їх формальна та змістова своєрідність» [21, с. 72].

Науковиця О. Лаврик, вивчаючи соціально забарвлені явища інформаційного процесу в усіх формах їх функціонування, визначаючи специфіку становлення, розвитку й функціонування соціальної журналістики як атрибуту соціальної політики та діяльності, спрямованої на висвітлення в сучасній пресі відповідних соціальних тем і проблем, називає функції соціальної журналістики, її морально-етичні і правові засади.

Соціальна проблема (за визначенням О. Лаврик) – це небажана ситуація або явище, яке може бути змінене й потребує негайного вирішення. Соціальна проблематика передбачає існування сукупності проблем, до висвітлення яких звертаються журналісти. Тема ж тлумачиться дослідницею як коло подій,

життєвих явищ, представлених у журналістському творі в органічному поєднанні з проблемами, які з них постають і потребують осмислення [21, с. 73].

Доцільно типологізувати соціальну проблематику, використавши назви рубрик в обраних для аналізу виданнях. Оскільки рубрикація дає змогу читачеві орієнтуватися у структурі газетного тексту, а кожна рубрика окремо (як композиційна частина архітекtonіки видання) демонструє взаємозв'язок з іншими елементами його композиції (назвами та жанрами публікацій), то саме з назв рубрик можна зрозуміти значимість висвітленої теми, порушеної проблеми. Газетні рубрики виконують організуючу роль, допомагають читачеві зорієнтуватися в газетному матеріалі, створюють йому умови для вибіркового читання. Щоразу переходячи до наступної рубрики, читач може зробити паузу і ще раз осмислити прочитане. Така система взаємопов'язаних і підпорядкованих рубрикаційних заголовків видання втілює можливість авторів публікацій звернути увагу аудиторії мас-медіа на актуальні проблеми суспільства [3, с. 211].

Сучасне динамічне життя посилилось, соціалізуючи роль преси, яка мала в основі своєї діяльності покласти саме соціальний вимір усіх економічно-політичних і духовних процесів в умовах національного відродження.

Отже, аналіз свідчить, що продрукувати ефективно соціальну інформацію, яка б відповідала умовам розбудови громадського суспільства, значна частина працівників засобів масової інформації нездатна, в наслідок застарілого мислення, низької національної свідомості, низького загального розвитку, беспорядності у питаннях сучасної економіки, політології, соціології й особливо комерційної діяльності.

### **Висновки до розділу 1**

Головна цінність інформації полягає в її новизні та своєчасності. Існує багато визначень терміну «соціальна журналістика». Проте, найвжливіша складова роботи – інформування про стан суспільства вцілому, з нагадуванням про можливі наслідки. З огляду на сучасний стан розвитку журналістики, можна констатувати той факт, що на сьогодні надзвичайно низький рівень дотримання



журналістських стандартів, поверхневість подання інформації і, тим паче, аналізу. Також проблемою може бути всеохопність і швидкоплинність тем, якими змушений займатись журналіст, і, як наслідок, - відсутність знань у всіх темах. Важливим в роботі журналіста має бути непідкупність. На жаль, зараз проглядається величезна втрата журналістами своєї професії в плані неупередженості та непідкупності. Але, хочеться зосередити увагу, що зараз накладаються табу на деякі теми. Мало висвітлюють тему насильства в сім'ї, сирітства, життя ВІЛ-позитивних людей, гендерної нерівності – часто вони є дражливими, чутливими для сприйняття аудиторії. Проте, якщо замовчувати такі теми, то процес розв'язання таких питань зупиниться без можливості їх вирішення.

Отже, для того щоб сприяти вирішенню важливих соціальних проблем, ми маємо розуміти, що журналісти не втратили свободу слова, і кожного дня своєю працею відстоювати право робити і говорити те, що спонукатиме їхнього читача, глядача, слухача до підтримки та заохуватиме до дій.

## РОЗДІЛ 2

### СПЕЦИФІКА ІВЕНТ-ІНДУСТРІЇ: ФОРМИ ТА ВИДИ ЗАХОДІВ

#### **2.1. Форми та види заходів у сучасній івент-індустрії**

У ринкових умовах стає дедалі складніше зацікавити сучасного споживача простими рекламними повідомленнями. Компанії, які застосовують стандартний набір технік просування, вже не встигають відповідати сучасним тенденціям ринку, до того ж переваги споживачів швидко змінюються. На сьогодні споживачі все менше звертають увагу на рекламну інформацію. Як наслідок, виникає необхідність створення нових підходів у просуванні. Нові шляхи просування мають створити у споживача відчуття свободи в своєму виборі та звільнити від впливу нав'язливої реклами.

На сьогодні проведення івент-заходів є одним із способів надання інформації споживачеві про певні послуги чи продукцію. Дуже часто підприємства не можуть досягнути успіху без якісної презентації своєї діяльності. У той же час, великі компанії використовують івент для представлення нової послуги чи товару споживачеві, виведенню її на ринок. Таким чином, споживач може оцінити усі переваги та недоліки даного продукту [15, с.53].

Сьогодні на українському ринку працює понад 500 івент-компаній, кожна з яких проводить близько 30 заходів на рік. Окрім спеціалізованих івент-агентств, організацією заходів займаються і відділи компаній, тому важливо чітко визначити, хто може називати себе івентором. Івентор (від англ. event – подія) – це особа, група осіб або компанія, що надає професійні послуги з комплексної організації корпоративних, спеціальних, ділових і розважальних заходів на постійній основі [6, с. 107].

Проте успіх івенту дуже часто залежить не від якості проведеного заходу, а саме від емоцій, які отримує аудиторія; від оптимально підбраного місця проведення та змісту заходу. Серед основних причин недосконалості івент-заходу можуть бути:

1. Відсутність плану організації заходу;
2. Невідповідність від особливостей заходу.

У сучасному менеджменті автори по різному класифікують івент-заходи. Так, один із найбільш відомих представників івент-індустрії А. Шумович наводить класифікацію [29, с.86] відповідно до виду заходу та характеру його результативності:

1. Прес-конференції, прес-тури, презентації, заходи по стимулюванню збуту. На таких заходах учасники отримують актуальну та достовірної інформації та інформації про новинки і особливі умов для придбання товарів/послуг – з перших рук. В той час, як для організатора результативність полягає в залученні уваги преси. Збільшення обсягів продажів, лояльності клієнтів і в залученні нових клієнтів

2. Корпоративні свята та внутрішні корпоративні свята для розвитку командного духу. Під час таких заходів плюсом для учасників стануть – розваги, спілкування, зміцнення колективу, а для організаторів – підвищення лояльності працівників та залучення уваги преси

3. Банкети, фуршети, ювілеї та прийом гостей. Де результативність для учасників полягає в формуванні традицій, спілкуванні та підтримці статусу, для організаторів – підвищення власного статусу.

4. Благодійні обіди, концерти, акції по збору коштів. Учасники мають можливість не тільки спілкуватися, але й допомогти нужденним. Організатори окрім змоги залучити увагу преси, демонструють свою соціальну відповідальність.

5. Міські свята, фестивалі, виставки, концерти. Завдяки таким заходам організатори не тільки виступають за підтримання культури і демонструють

свою соціальну відповідальність, але й таким чином можуть залучити спонсорів, в той час коли учасники можуть спілкуватися та розважатися.

6. Спортивні змагання. Ці заходи за видом можуть бути привабливі учасникам не тільки розвагами але й визнанням їхніх досягнень. Такий вид івентів для організаторів є масовою непрямомою рекламою з залученням уваги туристів.

У цей же час, дослідник К. Федоров наводить форми івент-заходів [25, с.76] відповідно до принципів цільової аудиторії та їх орієнтації на об'єкт впливу. Розглянемо детальніше:

1. Trade Events. Призначені для бізнесу та посередників, Основною метою цього типу заходів є можливість яскравого представлення товару чи послуги, а також його переваг для споживачів чи партнерів по бізнесу. Івенти цього виду дуже часто організують для виведення нової продукції на ринок, отримання нового досвіду та формування нових стратегій розвитку. Для такого заходу ідеально підходять за типом проведення : конференції, презентації, прийоми, конгреси, саміти, спеціальні заходи на виставках і ярмарках.

2. Corporate Events. Такі івенти дають змогу представити ідеї підприємства до своїх працівників та партнерів. Вони послуговують якісним інструментом зовнішнього маркетингу. Корпоративні заходи, спільний відпочинок співробітників, ювілеї компанії, професійні свята – підходять для проведення таких івентів.

3. Special Events. Комплекс заходів спрямований на підвищення іміджу підприємства або продукції. У разі проведення даного типу івентів спостерігається позитивна реакція споживачів, яка проявляється у підвищеному рівні лояльності до підприємства і зростання інтересу з боку потенційних клієнтів. Прикладом таких івентів є спеціальні заходи, фестивалі, вручення премій, заходи для преси, концерти.

4. Play Promotion. З їх допомогою можна залучити споживачів до діяльності підприємства та зацікавити своєю продукцією. У такому випадку досягається комунікативний ефект, недоступний стандартним комунікацій та

зворотній зв'язок із споживачами. Лотереї, конкурси, розіграші – можна віднести до Play Promotion.

Для того, щоб захід був максимально цікавим та повноцінним необхідно правильно визначити форму та вид івенту, який би максимально відповідав потребам споживача. Саме тому постає необхідність у детальному вивченні форм та видів івентів.

На сьогодні, найбільш популярними видами івент-заходів є:

1. Заходи з продажем доступу;
2. Партнерські або спонсорські;
3. Подія під певний продукт;
4. Просування місця під мету заходу.

Таким чином, визначивши вид заходу можна спрогнозувати очікування організаторів та побудувати ефективну організацію події. Спектр організованих івент-подій є надзвичайно широким і наведений схематично на рис. 2.1 :



Рис. 2.1 Види івент-заходів [29, с. 73]

Всі ці заходи можуть організовуватися і проводитися фірмою самостійно, можливо організаційне співробітництво з іншими юридичними і фізичними особами.

Таким чином, основними перевагами ринкових уявлень як певних стадій процесу маркетингових комунікацій є: практично миттєвий канал передачі повідомлень, коли одночасно проводиться аналіз зовнішнього середовища і поширюється інформація про діяльність учасників; стрімка реакція на інформацію споживачів; короткий зворотний зв'язок.

## **2.2 Івент як спосіб комунікації з цільовою аудиторією**

У наш час, івент стає все більш розвиненим напрямком, який має комерційну значимість серед комунікаційних засобів підприємства та способів комунікації із цільовою аудиторією. Його практична значимість полягає у визначенні та формуванні механізмів і ефективному освоєнні соціально-культурних технологій івенту як напряму розвитку підприємництва в Україні.

Більшість івент-заходів влаштовується саме для широкої аудиторії і має відрізнитися привабливістю, інтерактивністю і відомістю. Слід зауважити, що, незважаючи на потенційну зацікавленість широкої публіки, залучити і утримати її увагу до продукції не завжди просто [23, с. 34].

Івент є одним із найперспективніших комунікаційних інструментів, який забезпечує якісне функціонування різних торгових брендів та підприємств, які прагнуть активного розвитку. Так, івент є своєрідною технологією комунікації підприємства із споживачами. Його слід застосовувати відповідно до маркетингової стратегії підприємства.

На ринку пропонується чимало івент-організаторів чи івент-менеджерів, які зможуть надати кваліфіковані послуги з планування, організації чи ефектного проведення івентів для різних підприємств. Крім того, івент-менеджери можуть бути працівниками маркетингового відділу підприємства. У такому випадку, вони можуть розробляти і проводити івент-заходи, які сприятимуть зовнішній комунікації із споживачами та внутрішньої комунікації із персоналом.

На сьогодні, значна кількість науковців відзначає необхідність впровадження івенту у систему маркетингових комунікацій підприємства. Дуже часто івент розглядають, як один із прийомів зовнішньої реклами та зв'язків з громадськістю. У той же час, як маркетингові комунікації є так званим інструментом взаємозв'язку підприємства зі споживачем [15, с. 21].

Івент та система комунікацій із споживачами мають орієнтацію на встановлення взаємозв'язку та сталих відносин між споживачем та підприємством. Таким чином, для формування довготривалого зв'язку та досягнення прихильності споживача необхідно здійснювати комплексний вплив на споживача. Його можливо реалізувати шляхом використання маркетингових комунікацій. Повноту заданої комплексності може забезпечити тільки івент-маркетинг.

Саме тому івент є складовою системи маркетингових комунікацій підприємства, який емоційно її доповнює, створюючи емоційну ланку у ланцюзі маркетингових комунікацій та івенту задля формування лояльності клієнта.

Формування правильної концепції комунікації із цільовою аудиторією є одним із основних завдань івент-технологій. На думку, сучасних івент-менеджерів досягнення цієї цілі можливо за умови детального вивчення аудиторії, її бажань, потреб та можливостей внаслідок чого формується та визначається план і тип івент-заходу. Проте досягнення ефективного зв'язку із аудиторією неможливе без використання комплексу маркетингових комунікацій [16, с. 143].

Отже, івент є одним із основних чинників, які прямо впливають на формування емоційної складової у споживача щодо товару чи продукції підприємства. Підприємства намагаються шляхом використання івент-технологій сформувати «емоційний» ланцюг із своїм клієнтом, який призведе до прихильності покупця. Перевага івенту полягає у тому, що під час проведення заходу споживач повністю занурюється у атмосферу і цим самим формує своє уявлення про продукцію. Тому більшість великих компаній залучають івент-

технологій при презентації своєї діяльності задля встановлення ефективних комунікацій із цільовою аудиторією.

Визначити механізм впливу івент на сприйняття людини можливо лише за умови визначення інтерпретації поняття «event». Усі учасники івент-заходу проникають у певну частку реальності, у якій вони можуть отримати бажане – легко та доступно.

У сучасній економіці споживачі постійно стикаються з великим кількістю інформації, в тому числі рекламного характеру, що ускладнює ефективну комунікацію для виробників певних товарів і послуг, оскільки увагу клієнтської аудиторії розсіюється.

Крім того, споживачі втомлюються від постійного інформаційно-комунікаційного тиску, і з боку підприємств потрібні додаткові зусилля по залученню їх уваги і прояву інтересу до подаються ними торговим маркам. Особиста участь у будь-якому івент-заході може зацікавити споживача і підвищити його зацікавленість у продукції.

Слід також враховувати, що сучасні споживачі активно залучаються до ігрових форм івентів, які сприяють засвоєнню інформації краще, оскільки проводять дозвілля і отримують необхідні їм для професійного зростання відомості з залученням ігрових платформ.

Івент-заходи проводяться в звичному форматі проведення дозвілля цільової аудиторії і сприяють розвитку їх інтересу до продукції підприємства. Таким чином, івенти, що привертають увагу споживачів і корисні для бізнесу, є способом взаємодії з цільовими аудиторіями та являють собою комунікацію шляхом організації заходу [29, с. 33].

Отже, в рамках проведення івент-заходів позначається не тільки товар і його конкурентні переваги, але і відбувається залучення споживача, він робиться причетним до дійства, переживає емоції, пов'язані з брендом. Всього в рамках концепції івент-маркетингу, згідно з різними джерелами, є п'ять складових:

1. Відчуття.
2. Почуття.



3. Роздуми.
4. Дії.
5. Співвіднесення.

Таким чином, проникаючи в систему комунікацій із споживачем, івент додає в неї елемент живого спілкування з брендом. Він робить цей інтегрований комплекс більш цілісним, допомагає міцно налагодити зв'язок «споживач — бренд» і вибудувати лояльні та довгострокові відносини з цільовою аудиторією, на рис. 2.2. схематично зображено призначення івент-технологій:

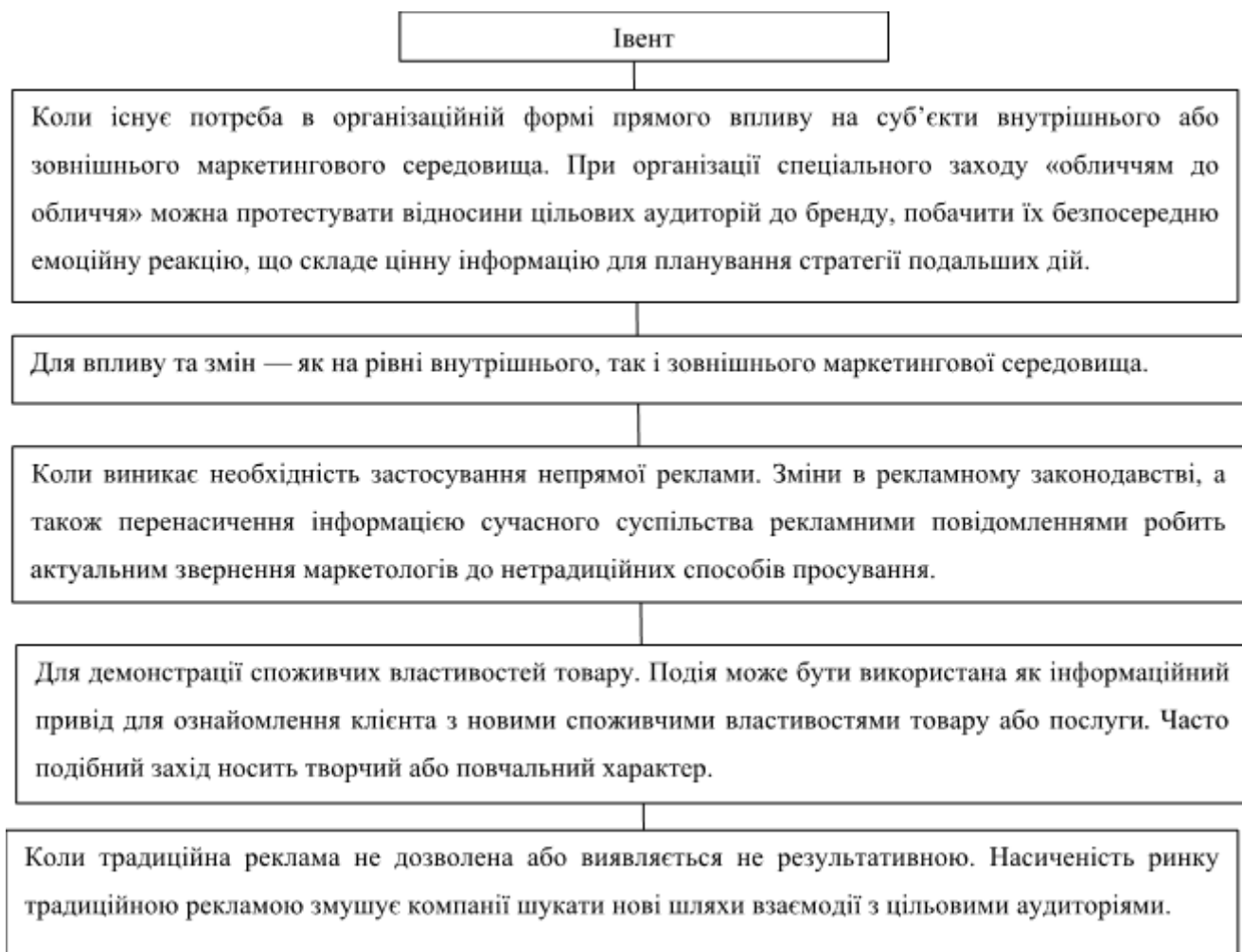


Рис. 2.2. Призначення івент-технологій як засобу комунікації із споживачами [29, с.102]

Ефективність івент-заходів в компанії оцінюється за допомогою показників, які фахівці компанії називають «показники комунікації». Вони включають в себе наступні питання:

1. Чи отримала публіка повідомлення?

2. Чи зрозуміли вони це повідомлення?
3. Чи повірили вони цього повідомлення?
4. Вони оцінили повідомлення?
5. Зберігали вони повідомлення?
6. Працювали вони над повідомленням?

Також проводиться онлайн-опитування, яке використовується для оцінки впізнаваності продукції, переваг і окремих елементів заходи.

Івент-заходи в рамках системи комунікацій із цільовою аудиторією формують у споживача особистісне ставлення до компанії, забезпечують активну участь підприємства у соціальному житті цільової аудиторії. Відповідно до цих передумов івент вважається одним із найефективніших способів просування продукції. Івент, на відміну від традиційних інструментів маркетингу, не викликає звички у споживача та має більш ефективний та широкий вплив на цільову аудиторію [ 4, с. 3].

У проведенні івент-заходів виділяють ряд наслідків, які позитивно впливають на встановлення комунікацій між споживачем і підприємством:

1. Миттєвий канал передачі повідомлень;
2. Можливість отримання зворотного зв'язку безпосередньо під час події;
3. Побудова емоційного зв'язку аудиторії з підприємством;
4. Підвищення рівня залучення цільової аудиторії;
5. Можливість побудови тривалого впливу на цільову аудиторію;
6. Можливість формування у споживача думки про те, що він самостійно приймає рішення щодо продукту;
7. Можливість втілити творчий потенціал в рамках події;
8. Здійснення безпосередньої роботи зі своєю цільовою аудиторією без залучення посередників;
9. Отримання можливості тривалого впливу на свідомість цільової аудиторії трансформації комунікацій в рамках подій в нові форми.
10. Найбільш істотною характеристикою комунікації зі споживачами за

допомогою івент представляється можливість персоналізації контактів зі споживачами, що поєднуються з широким охопленням [ 16, с.143].

Таким чином, можна розширити контакти з великою кількістю споживачів і одночасно отримати від них зворотній зв'язок.

У цілому підсумком івент-заходів можна вважати створення комунікації, що дозволяє реалізувати новий формат взаємодії з цільовою аудиторією, створювати широкий громадський резонанс, активне використання можливостей партнерів, залучених в ко-просування (ефект синергії просування).

Сьогодні набуває популярності залучення у івент-подіях зірок і укладання контрактів з відомими особами. Спеціальний захід може взагалі не привернути уваги, якщо в ньому не беруть участь цікаві для цільової аудиторії персонажі. З іншого боку, має місце і зворотна тенденція. Участь в престижному заході для відомої або тієї, що прагне до популярності особистості є одним з важливих інструментів маркетингових комунікацій.

Традиційною схемою, що дозволяє забезпечити найбільший ефект просування продукції та привернення увагу споживачів є заходи за допомогою засобів масової інформації, анонси майбутнього івент-заходу на місцевих каналах телебачення і радіо, розміщення інформації в пресі.

Заходи для бізнес-партнерів (дилерів, дистриб'юторів, постачальників, інформаційних партнерів і ін.) є не менш важливою частиною для встановлення зв'язку із аудиторією, адже саме вони сприяють розвитку і зміцненню ділових відносин, які, в свою чергу, сприяють поліпшенню стабільності і фінансового результату.

Сьогодні заходи для власного персоналу фірми-організатора (корпоративні заходи) – це не тільки можливість донести ідеї керівництва компанії до співробітників, згуртувати колектив і створити надійну команду.

Все це сприяє закріпленню компанії, що розвивається на певному ринковому сегменті і розвитку інтересу до даної продукції, що значимо в рамках маркетингової стратегії.

Слід зауважити, що комунікації з цільовою аудиторією за допомогою використання івент-заходів є ефективними, оскільки в них поєднуються звичні для споживачів формати спілкування і проведення дозвілля:

1. Активна підтримка на платформах соціальних мереж;
2. Активне проведення вільного часу в розважальному варіанті [25, с.43].

Можна спрогнозувати, що підприємство буде активно використовувати заходи в рамках івент-менеджменту для управління відносинами з цільовою аудиторією.

## **Висновки до розділу 2**

Отже, на сьогодні, ринок послуг зазнає активного розвитку. На даному етапі спостерігається поява нових компаній, активний розвиток ринку, внаслідок чого змінюється його якість та кількість послуг.

Івент-маркетинг це один з яскравих прикладів комунікації із цільовою аудиторією: включає в себе як пряму рекламу, так і опосередковану - при цьому кожна подія після завершення також продовжує «спілкуватися зі споживачем» через ЗМІ і соціальні мережі, тим самим виводячи відносини товар-споживач на довгостроковий рівень .

Івент-послуги стали більш якісними. Проте, значно посилилася конкуренція на ринку івентів. Компанії, які надавали івент- послуги потребують подальшого розвитку та пошуку нових креативних ідей.

Використання івент-технологій дає змогу підприємству зробити ефективну рекламу, діяти у різних напрямках, та розширювати цільову аудиторію..

Емоції, які отримує споживач від успішно проведеного івент заходу позначаються на його сприйнятті товару чи послуги. Саме за допомогою івентів можна сформувати прихильність споживачів до товару.

Івент є особливим інструментом комунікації із цільовою аудиторією, який охоплює широкий спектр застосування. Він зорієнтований на сприйняття споживачем товару і його емоції, які взаємодіють між собою. Використання

івенту для комунікації із цільовою аудиторією потребує значного рівня відповідальності та технологічності.

Саме тому, використання івент технологій має широкий спектр видів діяльності, який напряду залежить від маркетингової стратегії підприємства. Дуже важливо, при визначенні типу та плануванні івенту спрямовувати усю увагу на замовника, адже зрозумівши усі потреби клієнта можна якнайкраще зацікавити споживача. Використання івенту, як своєрідного засобу комунікації із цільовою аудиторією потребує чіткої сконцентрованості на потребах споживача, його індивідуальних рішеннях та психологічному сприйняття певного товару чи послуги.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА ВЛАСНОГО ІВЕНТУ НА СОЦІАЛЬНУ ТЕМАТИКУ «РОЛЬ ЗМІ В ЖИТТІ БЛАГОДІЙНИХ ФОНДІВ»

#### **3.1. Аналіз івентів «Docudays UA», «ЗаЧем будущее социальной журналистики», «Соціальна журналістика в освітніх програмах ВНЗ: проблеми і перспективи розвитку», «Сучасні тенденції розвитку журналістики, PR та медіа. Медіа і комунікації»: сильні та слабкі сторони**

Для того щоб краще розуміти як проводити івент на соціально правозахисну тематику, варто проаналізувати схожі між собою івенти, для того щоб визначити переваги і недоліки. Для аналізу були обрані наступні івенти : Docudays UA», «ЗаЧем будущее социальной журналистики», «Соціальна журналістика в освітніх програмах ВНЗ: проблеми і перспективи розвитку», «Сучасні тенденції розвитку журналістики, PR та медіа. Медіа і комунікації».

Фестиваль документального кіно про права людини «Docudays UA» - п'ятнадцятий фестиваль, образом цього річ якого став лабіринт. Відповідь на питання що таке рівність та чи існує воно взагалі – будуть шукати саме на Docudays UA. Фестиваль документального кіно проводився в кінотеатрі «Жовтневий» у Києві. Організатори фестивалю зробили освітлення кінотеатру – пурпурним кольором в підтримку міжнародної кампанії #HeForShe – руху чоловіків за права жінок. Фестиваль досліджував нерівність в різних країнах за ознакою політичних поглядів, гендерної чи релігійної приналежності, віку, орієнтації. З нововведень організатори фестивалю показали фільми з тифлокоментарем, який дозволить людям з проблемами зору відчувати як можна більше нюансів, які вони не побачать.

Були представлені 62 кінострічки з 36 країн. Де були запропоновані не тільки фільми про нерівність між жінками та чоловіками, але й про життя

представників ЛГБТ, про людей з інвалідністю, з різним віросповіданням, віковою дискримінацією, про стереотипи.

Вперше за історію існування фестивалю змагалися повнометражні фільми, де серед 100 заявок було обрано 6 фільмів-учасників. Всі стрічки – національні прем'єри. Крім цього, Центр інформації про права людини надав серію документальних відеоісторій про 6 українських правозахсників.

Окрім фільмів під час фестивалю, всі охочі мали змогу:

1. Бути учасником дискусії про соціально важливі проблеми;
2. Відвідати майстер-класи як створити популярні відео, та як відрізнити фейки від справжніх новин;
3. Послухати лекцію від професіоналів кіноіндустрії;
4. Почитати книги в «живій бібліотеці» з нелегкими життєвими історіями;
5. А для відвідувачів з дітьми – є можливість залишити дітей в дитячому просторі. Організатори сподіваються, що це дозволить дорослим переглянути фільми.

На сьогодні, з'являється все більше інтерективних способів привернути увагу суспільства до соціальних проблем. В час диджиталізації це є чудовим кроком до соціального виховання громадськості з метою подальшого уникнення проблем.

Починаючи з 2017 року Агентство соціальної інформації і центр «Благосфера» разом із журналістами, медіаекспертами, активістами та студентами влаштовують конференцію «ЗаЧем будущее социальной журналистики?». Саме в жовтні до Дня народження Агентства соціальної інформації однодумці збираються для того, щоб відповісти на головне питання конференції : за чим майбутнє їхньої спільної справи?

Гості конференції – відомі журналісти та медіаексперти, такі як: В.Познер, С. Сорокіна, О. Зіненко, С. Соколов, М. Федорова, Т. Фролова, Р. Лобашов та інші. Однодумці обговорюють як журналістам говорити на суспільні теми, знаходять позитивні рішення актуальних проблем суспільства, роблять

«маленьких» людей, які потребують допомоги видимими. Крім цього головна місія конференції - зробити якісним і наповненим поняття «соціального». Директор Агенства соціальної інформації О. Тополева-Солдунова каже: «Сьогодні у нас з вами багато матеріалів на соціальні теми, багато журналістів і громадських активістів, які так пишуть на соціальні теми, що неможливо відірватися. Але при цьому стали виникати суперечки: як не нашкодити, як зробити максимально корисними такі публікації, як знайти спільну мову між активістами і журналістами. Сьогодні ми будемо говорити про етику, і це вже новий рівень» [31].

Програма конференції проходила в 2 дні. Починаючи з 11:00 22 жовтня присутні дискутували на тему «Журналістика. В чому сила?» про переслідування незалежних журналістів, чого варта репутація журналіста, що їх мотивує, що вони вважають своїм професійним призначенням, і що може журналістське слово в віришенні соціальних проблем. Паблік-ток «Нові медіа в соціальній журналістиці» про те, як соціальні мережі видаляють акаунти батьків дітей з особливостями розвитку, про захист, підтримку та про те, як такі історії змінюють життя багатьох людей. Паблік-ток «Журналістика не уходить на карантин» - що і як писали ЗМІ про сферу допомоги в період пандемії коронавірусу та чи стали журналісти рухомою силою боротьби з епідемією і допомоги людям. Був організований майстер-клас на тему «Продюсування мультимедійних соціальних проєктів», «Що можна витратити на заголовок і що можна з його допомогою отримати», «Фейки та інші немедичні ризики ковіду» та «Як потрапити в федеральні ЗМІ на роботу і як показати себе так, щоб за тебе боролися роботодавці».

Конференцію підтримали Благодійний фонд «Мистецтво, наука і спорт», Фонд президентських грантів (проект АСІ «НКО. Події. Люди»), Благодійний фонд В. Потаніна (проект АСІ «НКО-профі»). Інформаційні партнери - ВД «Аргументи і факти», портал YOJO.ru [37].

Минулого року в рамках онлайн-конференції «МедіаАктив-2020» відбувся круглий стіл «Соціальна журналістика в освітніх програмах вищих навчальних



закладів: проблеми і перспективи розвитку», який об'єднав журналістів із різних регіонів Росії. Журналісти регіональних та муніципальних засоби масової інформації поділяться своїм досвідом висвітлення та вирішення соціальних проблем, заохочуючи громадян в соціальні проекти, тим самим розвиваючи суспільство. Окрім цього в програмі - дискусія про перспективи розвитку освітніх програм по соціальній журналістиці: зміст, форми, аудиторія. Цією інформацією поділилися завідувачі кафедри журналістики російських ВНЗ. Конференцію «МедіаАктив» проводить фонд А.Первозванного, факультет журналістики МГУ ім. М.В.Ломоносова за підтримки щотижневика «Аргумента і факти», телеканала «Культура», Російської телевізійної і радіомережі, Російської академії радіо, Фонду незалежного радіомовлення, Астраханського державного університету, журналу «Журналістика і медіаринок» [33].

Під час круглого столу однодумці шукали відповіді на запитання:

1. Які соціальні проблеми найбільш актуальні для громадян в різних регіонах Росії?
2. Як знаходити нові формати висвітлення соціальних проблем?
3. Якщо соціальна журналістика необхідна, то хто формує замовлення на створення контенту - суспільство, влада, бізнес, самі журналісти?
4. Звідки гроші на роботу соціальних журналістів?

Ця конференція розрахована для: журналістів, які роблять матеріал на соціальну тематику, викладачів, студентів ВНЗ, представників профільних органів виконавчої і законодавчої влади [33].

Організація подібних івентів дуже важлива для розвитку соціальної журналістики в наш час. Все змінюється щодня. Це свідчить про те, що кожного дня настають зміни. Та ці зміни варто напрвляти в правильне русло. В цифровий час журналістам варто боротися не тільки за увагу і прихильність своєї аудиторії, але й пам'ятати і дотримуватися стандартів журналістики – саме на це розрахована конференція. «ЗаЧем будущее социальной журналистики?» - не за рейтингами, а за правдивістю, чесністю, та боротьбою з суспільними негараздами. Без перебільшень, конференція є важливою та актуальною.

Міжнародна конференція «Сучасні тенденції розвитку журналістики, PR та медіа. Медіа і комунікації» - відбулася в Москві 2019 року. Основні задачі конференції були: виявити та систематизувати нинішні зміни в області ЗМІ і комунікацій та обговорити різні аспекти викладання журналістики і зв'язків з громадськістю. Надати вченим та викладачам і практикам із різних соціальних угруповань можливість взаємодіяти, ділитися результатами досліджень, а також визначити перспективи досліджень і розвивати соціальний діалог з метою вироблення інтегрованих підходів до складних проблем ЗМІ і комунікацій, існуючих у світі.

Враховуючи те, що за останні декілька років процес діджиталізації ознаменував собою початок нової ери розвитку засобів масової інформації, відбувається зміна підходів до створення, розповсюдження і аналізу медіатекстів. Тому, під час конференції говорили не тільки про теорію комунікацій, зв'язки з громадськістю, але й про: лінгвістику, етику, освіту і грамотність в сфері медіа, інформаційну війну та пропаганду, міжособистісну та міжкультурну комунікацію [ 34].

Отже, створення і проведення освітніх заходів на правозахисну тематику набирають популярності не тільки серед журналістів, але й серед населення вцілому. Це свідчить про те, що громадян турбують соціальні проблеми та зацікавлені в тому, щоб не тільки їх вирішувати, але й бути свідомими та готовими прийти на допомогу. Тобто, такі івенти мають не тільки інформаційну функцію, а також і виховну.

### **3.2. Розробка і проведення власного івенту «Роль ЗМІ в житті благодійних фондів»**

Участь у заходах можуть бути обумовлені різними мотивами: бажанням розважитися, задовольнити свої ділові амбіції, вирішити проблеми, отримати нову інформацію. Збираючи людей в одному місці, організатори знаходяться в унікальній ситуації – вони отримують можливість прямої взаємодії з цільовою аудиторією, аудиторією заходу.

Отже, виникла нагальна потреба в організації освітнього заходу на соціальну тематику. Приймаючи рішення про проведення заходу, варто замислитися про те, для чого ми це робимо, тобто визначити мету та задачі.

Це різні поняття, тому варто спочатку розібратися чим вони відрізняються. Мета – те, чого хоче досягнути організатор в результаті проведення заходу. Задачі – конкретні, вимірювані досягнення заходу. Вони визначають тактичний напрям для дії.

Формування мети та задач – ключовий момент для старту роботи. Це обов'язковий етап. Пропустивши його, можна втратити сенс всієї іншої роботи. Так як, підготовка заходу – це творчий та захопливий процес, тому тут багато деталей, які варто не пропустити. Саме тут багато можливостей для фантазії, тому щоб нічого втратити зв'язок ідей з метою варто все прописати конкретно. Мета івенту є:

1. Акцентування на важливих аспектах роботи соціальної тематики майбутніх журналістів.
2. Надання необхідної інформації журналістам, які працюють з соціальною тематикою для уникнення негативних наслідків випуску не професійних матеріалів.
3. Як результат проведення івенту, розроблення пам'ятки для журналістів, які працюють з соціальною тематикою.

Онлайн-лекція «Роль ЗМІ в житті благодійних фондів» - за типом є навчальним заходом, який працює на результат як для учасників, а саме отримання нових навичкам, підвищення кваліфікації та навчання поведінки в нових ситуаціях . Так і для нас – підвищення рівня кваліфікації учасників, а саме студентів-журналістів, які хочуть працювати в сфері соціальної журналістики, та підвищення ефективності роботи. Розроблений банер можна розглянути у Додатку А.

В зв'язку з епідемічною небезпекою, відповідно до якої було впроваджено заборону на проведення масових заходів, івент було вирішено провести онлайн.

Після того як було обрано вид івенту, наступним етапом розробки данного заходу постало – визначення цільової аудиторії. Ними стали студенти-журналісти, а також представники масової інформації, які працюють з соціальною тематикою, але потребують конкретизації або додаткової інформації щодо специфіки роботи з такою темою, з головними героями, пошуком теми, правильним використанням термінології. До цільової аудиторії можна віднести представників громадських організацій, тому що для них є не менш важливим розуміння того, як працювати з засобами масової інформації для більш ефективних результатів їхньої діяльності.

Назва нашого заходу пов'язана з благодійними установами в зв'язку з тим, що на сьогодні довіра громадян до благодійних організацій посередня, з ухилом до недовіри. Якщо ми наголошуємо на тому, що співпраця медіа та благодійників може сприяти вирішенню проблем, то необхідно визначитися з якими проблемами журналіст в своїх правозахисних проєктах може зустрітися. Для цього треба проводити аналіз проблем безпосередньо між журналістом, який працює з соціальною темою та головою благодійної установи.

Так як, тема моєї лекції «Роль ЗМІ в житті благодійних фондів» - ми чітко розуміємо, щоб висвітлити проблему з двох сторін (зі сторони ЗМІ та сторони благодійних фондів), варто запросити представників вищезгаданих організацій.

Коли організовується інформаційна подія, то головне - пошук та взаємодія з тими, хто дасть івенту корисну та важливу інформаційну складову, на кого зачасту прийдуть люди. Правильний та точний вибір спікера – одне із головних умов проведення успішного заходу. Найскладніше – це пошук та заохочення лектора долучитися до івенту та писати навіть самим, з вашої точки зору, недоступним. Для того, щоб знайти людину, яка виступатиме, ми використовували соціальні мережі. Завдяки активному пошуку та листуванню, протягом декількох днів, до нас приєдналися: Марта Левченко – голова благодійних фондів «Місто Добра» та «Я майбутнє України». Вероніка Крамар – головний редактор благодійної щоквартальної газети «Життєлюб», одноіменного благодійного фонду «Життєлюб». Та Ірина Матвієнко – журналіст ТСН.Тиждень, за освітою

юрист-правозахисник, автор та ведуча кількох резонансних проєктів на телебаченні. Тому спікерки отримали завдання, яке включало в себе: підготувати спітчі, які дадуть відповіді на головні питання зустрічі, та презентацію для візуалізації та кращого сприйняття сказаного. Банер виступаючих спікерів можна переглянути у Додатку Б.

Для роботи зі спікерами варто прописати і проговорити всі деталі, щоб не було недорозумінь, так як у нас захід відбувається онлайн, варто:

1. Ви маєте чітко озвучити: час і дату проведення, таймінг, вимог та формат заходу;
2. У вас мають бути контактні данні спікера: телефон, пошта і посилання на сторінки в соціальних мережах;
3. Після того, як домовилася про виступ, обов'язково маємо розмістити інформацію про доповідача на сайті заходу;
4. Попросити лектора надіслати презентацію раніше, щоб був час відредагувати її;
5. Після виступу варто подякувати спікера особисто, поштою, чи повідомленням в соціальних мережах;
6. Після обробки матеріалів надішліть доповідачу посилання на фото, відеоролик, так як ведеться запис виступу - надайте доступ. Пост-продакш також важливий, як і попередня робота.

Для того, щоб про нашій івент дізналося якомога більша аудиторія була розроблена концепція рекламної кампанії. За тиждень до початку було розроблено рекламний банер та план дописів, які публікувалися на сторінці заходу. Було запрошено підисників особистого акаунту в мережі Інстаграм, серед яких є студенти, випускники факультету журналістики, учні медіа-школи «Сенсація». Загалом за добу сторіс переглянули 179 осіб. Протягом тижня розроблялися авторські матеріали, які стали дописами на сторінці заходу.

Щодо поширення інформації була створена розсилка-запрошення із зазначеними даними : короткий опис заходу, час, місце проведення (посилання на онлайн-зустріч в Zoom), та розроблений авторський банер в жовтих та чорних

кольорах. До речі, психологами встановлено, що урівноважене в колірному відношенні середовище привертає увагу, створює творчу атмосферу, заспокоює і покращує спілкування людей між собою. Колір істотно впливає на психоінтелектуальний стан людини. Колобори звертаються до відчуттів, а не до логіки. Спеціалісти досліджували вплив кольору на сприйняття людини та асоціації. Виявилось що чорний колір в Америці символізує складну ситуацію – у нашому випадку, соціальну проблему, а жовтий – процвітання, для нас – вирішення проблеми. Отже, запрошення було розміщено в студентських чатах, групаї, на сторінках соціальних мереж спікерів, та зацікавлених учасників. Як спосіб поширення інформації для нашого проекту стали дописи на сторінках спікерок, які мають лояльну аудиторію, яка повірити їхнім рекомендаціям та завітає на захід. Таке просування формує довіру до івенту, через те, що надходить від авторитетної людини. Найбільш ефективним стало запрошення Марти Левченко з аудиторією понад 40 тисяч підписників в Інстаграм.

День проведення івенту був обраний 20 квітня 2021 року. Вибір такої дати був обумовлений тим, що: перед початком заходу варто провести рекламну кампанію, приблизно за тиждень, щоб вона була ефективною, треба учаснику час, щоб ознайомитися з самим заходом, та виділити час на неї через тиждень.

Майданчик, обраний з урахуванням задачі, яка перед вами стоїть, спростить реалізацію проекту. Зараз є великий вибір під будь-який запит, з різними параметрами і можливостями – варто лише знати на що варто звернути увагу при виборі, з якими проблемами можна зустрітися і як їх уникнути. Навчальні заходи можна проводити в онлайн-форматі. Але варто пам'ятати, що цей формат має свої особливості, власні правила і умови проведення якісного івенту в Мережі.

Один із варіантів – попросити рекомендації колег, якщо в вашому отченні є ті, хто регулярно займається проведенням онлайн-заходів, стежить за новими пропозиціями і бере участь в інших заходах.

Для проведення заходу я обрала – соціальну мережу Фейсбук. Користуючись функцією «Створити захід», я організувала відкриту зустріч, заплановану на 20 квітня 13:00, використовуючи платформу Zoom.

Коли платформа для проведення обрана, захід анонсували, прорекламували, то аудиторія переходить в стадію очікування. Нам в цей період варто: налаштувати та перевірити техніку, мікрофон, камеру та з'єднання по Мережі. Коли обираємо місце звідки плануєте виступ варто враховувати базове правило: фон має бути однотонним та світлим.

Зустрічі в соціальних мережах варто обов'язково підтримувати. Це дозволяє уникати негативу, в разі його виникнення, відповідати на всі питання, які хвилюють людей.

При організації івентів дуже важливо, щоб учасники про нього не забули. Так як, мій захід – навчальний, мотивація відвідування значно менша, ніж у розважальних або платних заходах. Тобто варто регулярно про себе нагадувати. Перевагою Фейсбуку є нагадування, що ви збираєтеся відвідати запланований захід. Але найголовніше, що всім учасникам приходить сповіщення про пости в заході, саме тому дуже важливо вести зустріч в Мережі.

Правильне планування розкладу і його дотримання не менш важливі як, для організатора, який все продумав раніше, так і для учасників, які точно знають як планувати свій день.

Варто пам'ятати:

1. Завжди залишати оптимальну кількість часу, щоб учасники під'єдналися;
2. Починати івент вчасно, з урахуванням розкладу;
3. Завчасно надсилайте інформацію про всі можливі зміни в розкладі і таймінгу заходу ;
4. Під час заходу модератор допомагає учасникам вирішувати технічні проблеми, може надсилати посилання, також модерує чат, підтримує зв'язок зі спікерами та дублює запис заходу.

Отже, онлайн-лекція «Роль ЗМІ в житті благодійних фондів» була проведена 20 квітня 2021 року. За 10 хвилин до початку за зазначеним у запрошеннях посиланням почали з'являтися перші учасники разом з виступаючими спікерами. Початок відбувся вчасно, о 13:00. Вступне слово було за модератором заходу – студенткою Національного авіаційного університету Карпенко Вікторією.

Першою виступити надали Вероніці Крамар – головному редактору благодійної щоквартальної газети «Життєлюб» з доповіддю про благодійний фонд «Життєлюб» та функціонування видання зсередини: за які кошти існує, розповсюдження газети, хто працює над створенням. Виступ супроводжувався презентацією. Під час розмови була розглянута пропозиція для студентів нашого університету, про можливість волонтерської роботи в газеті. Деталі та всі умови було розміщено на сторінці заходу в Фейсбуці, та у чатах і групах студентів НАУ. Учасники відмітили виступ Вероніки цікавим, про що написали в коментарях.

Тему життя благодійних фондів і про їхню роботу з засобами масової інформація продовжила голова двох благодійних фондів Чернівців – Марта Левченко. Вже не один рік Марта очолює БФ «Місто добра» та «Я майбутнє України», тому хто як не вона могла розказати, які виникають труднощі і чи взагалі потрібно «дружити» з медіа. Так, вона наголошує, що саме завдяки засобам масової інформації світ може не тільки дізнатися про соціальні проблеми сучасності, але й вирішувати їх разом. Для цього Марта поділилася своїми рішеннями, які вона озвучила перед аудиторією. Більшість з них стали основою для розробленої нами пам'ятки соціального журналіста, яку ми опублікували згодом в Фейсбуці. Виступ Марти був дійсно живим і цікавим, це підтверджують запитання активних учасників лекції у Додатку В.

Питання ролі ЗМІ в житті БФ – було розглянуто й з боку журналістики. Для цього ми запросила Ірину Матвієнко – журналіста ТСН.Тиждень. Яка як виявилось, знає Марту особисто і зараз працює над сюжетом про її благодійні фонди. Зі своєї професійної сторони Ірина проговорила про те, як бути коли



журналісти порушують права людей, підняла тему університетської освіти майбутніх соціальних журналістів і наголосила на тому, що головне для кожного журналіста керуватися кредом лікарів «Не зашкодь!».

Перед початком лекції на сторінці заходу в соціальній мережі Фейсбук було опитування, щодо відвідування лекції, серед яких: 45 чоловік – «Цікавилися» (не впевнені чи підуть) і 28 чоловік відповіли – «Я піду». Щодо розповсюдження івенту – 46 чоловік зробили репости з основною інформацією про захід.

З самого початку лекції кількість учасників складала – 73 людини, а до кінця залишилося 66. Чудова відвідуваність і позитивний фідбек в якості відгуків в Мережі, можуть говорити про те, що захід пройшов вдало. З технічного боку проблем не було. Активне спілкування аудиторії з доповідачами – може говорити про зацікавленість з боку студентів, що головне, як для їхнього майбутнього розвитку, як соціальних журналістів. Кількість учасників можна переглянути у Додатку Д.

Після проведеного івенту, на сторінці в Фейсбуці було опубліковано ще декілька постів з відео-записом та вдячністю присутнім та спікерам, з пам'яткою, розробленою для студентів та можливістю долучитися журналістом, верстальником, літературним редактором – до команди щоквартальної благодійної газети «Життєлюб», для підтвердження можна переглянути Додатки Е та Ж.

Найголовнішим продуктом нашого проекту став не просто івент на правозахисну тематику, але й розроблена на основі лекції памятка у Додатку К:

1. ЗМІ – формують ставлення людей до благодійності;
2. Один сюжет – це крок до вирішення важливої проблеми та порятунку людського життя;
3. Не анонімізуйте в сюжетах благодійників! Для того, щоб інші люди, які мають схожі проблеми знали, куди вони можуть звернутися за допомогою;

4. Перевіряйте благодійників! Люди мають розуміти кому вони можуть довіряти. Для цього перевіряйте звіти, підтвердження діагнозів довідками, консультируйтесь зі спеціалістами;

5. Дивіться на історію не тільки як на сюжет про благодійність. Намагайтеся побачити проблему суспільства загалом;

6. Пам'ятайте, що в першу чергу, перед вами – Людина, а в другу – герой!

7. Пам'ятайте найголовніше правило : не нашкодь!

### **Висновки до розділу 3**

Порівняння та більш детальний аналіз схожих між собою заходів – дає можливість краще зрозуміти, як створювати та проводити онлайн-заходи з мінімальним досвідом.

Досвід роботи з івентами вчить не тільки як його проводити, але й: як шукати спікерів, як правильно розставляти пріоритети в роботі, як комунікувати і як зацікавити людей своїм продуктом, як модерувати захід на велику аудиторію, як правильно підводити фінішну пряму після заходу. Запросивши людину з аудиторією понад 40 тисяч чоловік в мережі – дає тверезе розуміння відповідальності в роботі і мотивацію запросити якомога більше учасників.

Соціальні мережі – дають нам можливість робити впевнені кроки до знань, абсолютно безкоштовно, для цього варто лише знайти те, що тобі до душі. Онлайн-заходи – є актуальними в період карантину, окрім цього значно заощадають кошти на майданчину для проведення, з можливістю приєднання з будь-якої точки світу.

## ВИСНОВКИ

В Україні безліч соціальних проблем, які стримують поліпшення якості життя населення. Але українці вчать про них говорити, а суспільство починає їх чути. При налаштуванні конструктивної взаємодії проблеми перестають залишатися ігнорованими. Цю взаємодію людини із суспільством налагоджують засоби масової інформації. Медіа відіграють важливу роль у розв'язанні соціальних питань, виконуючи функцію провідника між будь-яким соціальним суб'єктом та суспільством. Завданням засобів масової інформації є створення суспільного діалогу, який представлятиме суспільні інтереси та сприятиме розв'язання суспільних проблем

Традиційно поділяючи суспільство на чотири основні сфери - політичну, економічну, соціальну та духовну - ми розуміємо, що кожна з них має свої особливості. Але саме соціальна сфера визначає специфіку предмета соціальної журналістики та її тематичні характеристики: проблеми праці, зайнятості, доходів, освіти, охорони здоров'я, соціального захисту, міжнаціональних відносин, жінок, дітей, сімей, інших соціальних груп та окремі сегменти. , соціальна інфраструктура тощо. Соціальна сфера - одна з найважливіших сфер суспільства. Ознайомившись з теорії розвитку правозахисної журналістики в Україні і за її межами, можна дійти до висновку, що журналістика представляючи сукупність галузей, підприємств та організацій, пов'язаних між собою та позначаючи імідж та рівень життя людей, вона визначає не тільки якість їхнього життя, а й морально-психологічний клімат суспільства.

Так як робота соціального журналіста часто переплітається з діяльністю благодійних організацій, було створено і проведено онлайн-лекцію «Роль ЗМІ в житті благодійних фондів» з метою вирішення проблем, які перешкоджають ефективній та плідній співпраці медійників з волонтерами, благодійниками. На

основі проаналізованої специфіці іваент-індустрії в нашій країні і в умовах суворого карантину, було вирішено обрати освітній захід в режимі онлайн. На якому ми визначили роль журналіста, яка полягає в тому, щоб об'єктивно правдиво надавати інформацію, не анонімізуючи благодійні організації. Крім цього, важливим аспектом його роботи є підготовка матеріалу. Для цього варто проводити факт-чекінг організації відносно фінансової звітності, документів та прозорості правил отримання допомоги. На жаль, людина, яка потребує допомоги може іноді використовувати своє положення для того, щоб отримувати фінансову вигоду. Щоб уникнути такого, журналіст має перевірити медичні виписки, підтвердження діагнозу, консультиватися з фахівцями. Адже завдяки такій кропітливій роботі у аудиторії формується довіра до журналіста, редакції або телеканалу, і до репутації благодійних фондів.

Людина, яка потребує допомоги може переживати психологічну травму, тому до неї варто ставитися не як до об'єкта інформації, а пам'ятати, що кожна особистість має право на співчуття та підтримку. Важливо знайти правильний підхід. Адже головний мотив в роботі журналіста – не зашкодити!

Досліджуючи питання перспектив і розвитку правозахисної тематики, знаходиш відповідь на головне питання: чи актуальна соціальна журналістика сьогодні? Доки є невирішені питання щодо проблеми насильства над дітьми; життя ВІЛ-позитивних; проблеми сирітства, расова дискримінація, гендерна нерівність – соціальна журналістика існуватиме. Таким чином соціальна журналістика є не тільки актуальною в наш час, але має стрімко розвиватися, щоб запобігти появі нових проблем.

Благодійність у сучасному українському суспільстві загалом сприймається як позитивне явище. Zagory Foundation презентує дослідження «Довіра до благодійних організацій в Україні», проведене дослідницьким центром СоціоІнформ. Насправді ставлення українців до благодійних організацій суперечливе. На шкалі від 1 до 5, де 1 — крайній ступінь недовіри, а 5 — цілковита довіра, рівень довіри громадян розташується на позначці 2,9 (тобто її рівень посередній, з ухилом до «недовіри»).

Таку оцінку засвідчують результати національного опитування, у якому респондентам запропонували вказати, якою мірою вони погоджуються із низкою тверджень про роботу благодійних фондів. Отже, імідж благодійних фондів в Україні є швидше негативним, аніж позитивним. Водночас респонденти не вірять у їхню прозорість, незаангажованість, ефективність, вважають надто забюрократизованими. Вагаються респонденти і з відповіддю на запитання, чи справді благодійні фонди надають допомогу на постійній основі, відкриті до співпраці з громадськістю і розуміють потреби суспільства. З іншого боку, через недовіру до благодійних організацій і фондів українці неохоче жертвують кошти, не готові доєднуватися до їхніх ініціатив як волонтери і навіть остерігаються звертатися до них по допомогу. Лише налагодженою роботою ЗМІ з благодійними організаціями можливе не лише позитивний імідж благодійних фондів, а й робота з соціально важливим результатом для суспільства.

Одним з показників формування громадянського суспільства є затребуваність в ЗМІ соціальної журналістики, що пов'язано з соціалізацією людини на різних етапах його життя, поліпшенням його соціального самопочуття та створенням умов для максимальної самореалізації.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беспалова А. История мировой журналистики. Москва: МарТ, 2003. 432 с.
2. Бережная М. Социальная тележурналистика. Санкт-Петербург: Роза мира, 2005. 217 с.
3. Берков П. История русской журналистики XVIII века. Москва: АН СССР, 1999. 304 с.
4. Бондаренко В. , Азізов В. Social media marketing: питання актуальності застосування // *Концепт*. 2014. № 17. С. 1-5
5. Вычуб Г., Фролова Т. Проблематика периодической печати. Москва: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. 112 с.
6. Герасимов С. Менеджмент специальных событий в сфере культуры. Санкт-Петербург: Лань, 2009. 384 с.
7. Громова Л. (ред.). История русской журналистики XVIII-XIX. Санкт-Петербург: Престиж, 2003. 672 с.
8. Десятник Г. Основы экранной документалистики . Київ: Київ. Нац. ун-т. ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики, 2016. 287 с.
9. Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. Москва: Престиж, 2006. 104 с.
10. Иванов О. Введение в социологию социальных проблем: Учебно-методическое пособие. Санкт-Петербург: Социологическое общество им. М.М. Ковалевского, 2003. 80 с.
11. Н.Сидоренко. Історія української журналістики. Особистості XIX-XX століть : навч. посіб. Київ: Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2012. – 159 с.
12. Науменко Н. Правові засади журналістської діяльності в Україні, Одеса: ПНПУ ім. К. Д. Ушинського, 2020. Вип. 39, 87-93 с.

13. Наумова Л. Документалістика: телевізійний вимір. Київ: МІСТ, 2009. Вип. 6. С. 247-254
14. Погребняк Г. Естетичне поле телебачення у сучасному соціально-культурному просторі // *Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2009. № 2. С. 126-137
15. Примак Т. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. Київ: МАУП, 2009. 328 с.
16. Романцов А. Event-маркетинг: Сущность и особенности организации. Москва: Дашков и Ко, 2010. 116 с.
17. Сардак С. Бусловская А. Event-менеджмент в управлении развитием туризма. Днепро, 2018. Выпуск 3 (14). С. 142-145
18. Семигіна Т. Інформаційне забезпечення діяльності соціальних служб та організацій. Київ : КМ Academia, 2000. 195 с.
19. Соколова К. Журналістика співучасті: визначення, загальна характеристика, умови функціонування. Київ: Київ.нац. ун-т імені Тараса Шевченка; Ін-т журналістики, 2015. Вип. 21. С. 31-35
20. Срібняк І. Історія журналістики (XVII —XX ст.). Підручник для студентів вищих навчальних закладів, 2013. Київ: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 306 с.
21. Срібняк І. Історія журналістики країн світу (XVII-XX ст.) : підруч. для студентів ВНЗів. Київ: Київ. ун-т ім. Б. Грінченка, 2013. 261 с.
22. Станько А. Становление теоретических знаний о периодической печати в России. (XVIII в. – 60-е гг. XIX в.). Ростов-на-Дону: Издательство Ростовского университета, 1986. 208 с.
23. Теробус О. Журналістська етика: теорія та практика // *Вісник Львівського університету*, 2017. Вип. 42. С. 185-190
24. Ткачук О. Event - важлива складова сучасного PR // *Маркетинг в Україні*, 2010. № 1. С. 34-39
25. Тойнбі А. Дослідження історії. / Перекл. з англ. В.Шовкун. Київ: Основи, 1995. 614 с.
26. Федоров К. Подходы к Event-менеджменту. Питер: Инфра, 2012. 352 с.

27. Фролова Т. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. Москва: Пульс Москва, 2003. 44 с.

28. Шендеровський К. Передумови соціальної компетентності медіапрацівників, КНУ імені Тараса Шевченка, 2011. 95 с.

29. Шендеровський К. Передумови інституалізації соціально значущих медіа. Київ: Інститут журналістики, 2011. 134 с.

30. Шумович А. Event-менеджмент: підручник, Санкт-Петербур., ОПАКС, 2011. 267 с.

### **Електронні ресурси**

31. Довіра до благодійних організацій в Україні // Zagoriy Foundation, 2020. URL:<https://zagoriy.foundation/publications/dovira-do-blagodijnix-organizacij-v-ukrayini/> (дата звернення: 02.04.2021).

32. ЗаЧем будущее социальной журналистики? 2019. URL: <https://zachem.media/konferentsiya-2019/> (дата звернення: 31.03.2021).

33. Ковальчук В. Соціальна журналістика: перспективи розвитку в Україні, 2015. URL:<http://zolotapektoral.te.ua/valentyna-kovalchuk-sotsialna-zhurnalistyka-perspektyvu-rozvytku-v-ukrajini/> (дата звернення 13.04.2021)

34. «МедиаАктив-2020»: круглый стол «Социальная журналистика в учебных программах вузов: проблемы и перспективы развития», 2020. URL: <https://www.asi.org.ru/event/2020/12/14/15-dek-mediaaktiv-2020-kruglyj-stol-soczialnaya-zhurnalistika-v-uchebnyh-programmah-vuzov-problemy-i-perspektivy-razvitiya/> (дата звернення: 22.04.2021)

35. Международная конференция «Современные тенденции развития журналистики, PR и медиа. Медиа и коммуникации», 2019. URL : <http://www.rudn.ru/media/events/mejdunarodnaya-konferenciya-sovremennye-tendencii-razvitiya-jurnalistiki-pr-i-media-media-i-kommunikacii> (дата звернення: 22.04.2021)

36. Олешко В. Социальная журналистика: какой она должна быть в информационную эпоху? URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya->



zhurnalistika-kakoy-ona-dolzhna-byt-v-informatsionnuyepohu (дата звернення: 07.04.2021)

37. Онлайн-лекція "МедиаАктив-2020", 2020. URL: <https://far.ru/press-center/news/onlayn-konferentsiya-mediaaktiv-2020/> (дата звернення: 20.04.2021)

38. ПРОГРАММА КОНФЕРЕНЦИИ «МЕДИААКТИВ-2020», 2020. URL: <https://zachem.media/programma2020/> (дата звернення: 20.04.2021) .

39. Periodismo Social. Quй es el periodismo social . URL: [www.periodismosocial.org.ar](http://www.periodismosocial.org.ar) (дата звернення: 15.04.2021).

40. Suite 101, Colaboraciones y Contenidos de Calidad. Periodismo social, otra forma de ver la realidad. URL: [www.medioscomunicacion.suite101.net/article.cfm/periodismosocialotra-forma-de-ver-la-realidad](http://www.medioscomunicacion.suite101.net/article.cfm/periodismosocialotra-forma-de-ver-la-realidad) (дата звернення: 17.04.2021).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

## Банер онлайн-лекції «Роль ЗМІ в житті благодійних фондів»




Розроблено автором


## Додаток Б

### Банер виступаючих спікерів на заході


**Спікери онлайн-лекції «Роль ЗМІ в житті  
благодійних фондів»:**



**Вероніка Крамар**  
головний редактор  
благодійної щоквартальної  
газети «Життєлюб»



**Марта Левченко**  
голова благодійних фондів  
«МІСТО ДОБРА» та  
«Я Майбутнє України»

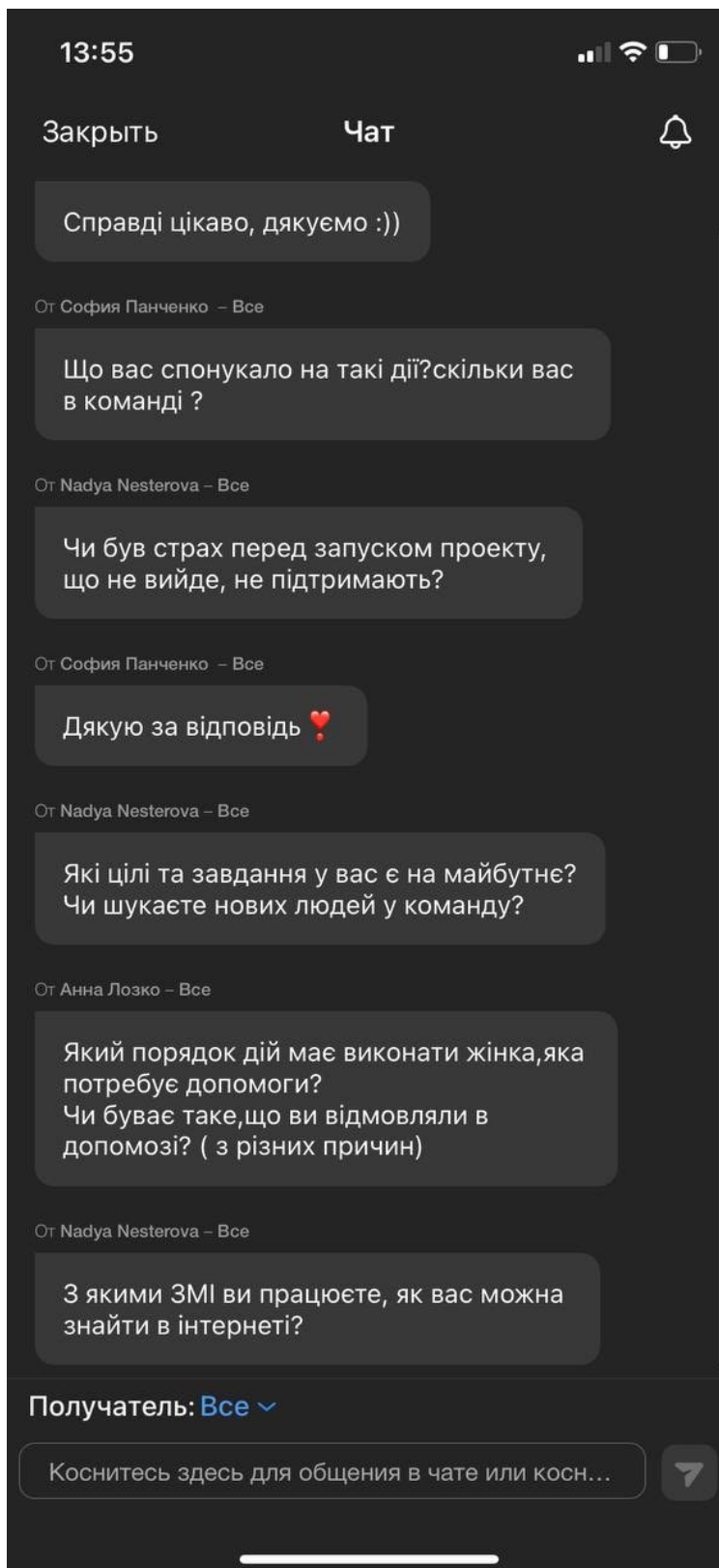


**Ірина Матвієнко**  
юрист-правозахисник,  
журналіст, автор та ведуча  
кількох резонансних проєктів на  
телебаченні

Розроблено автором

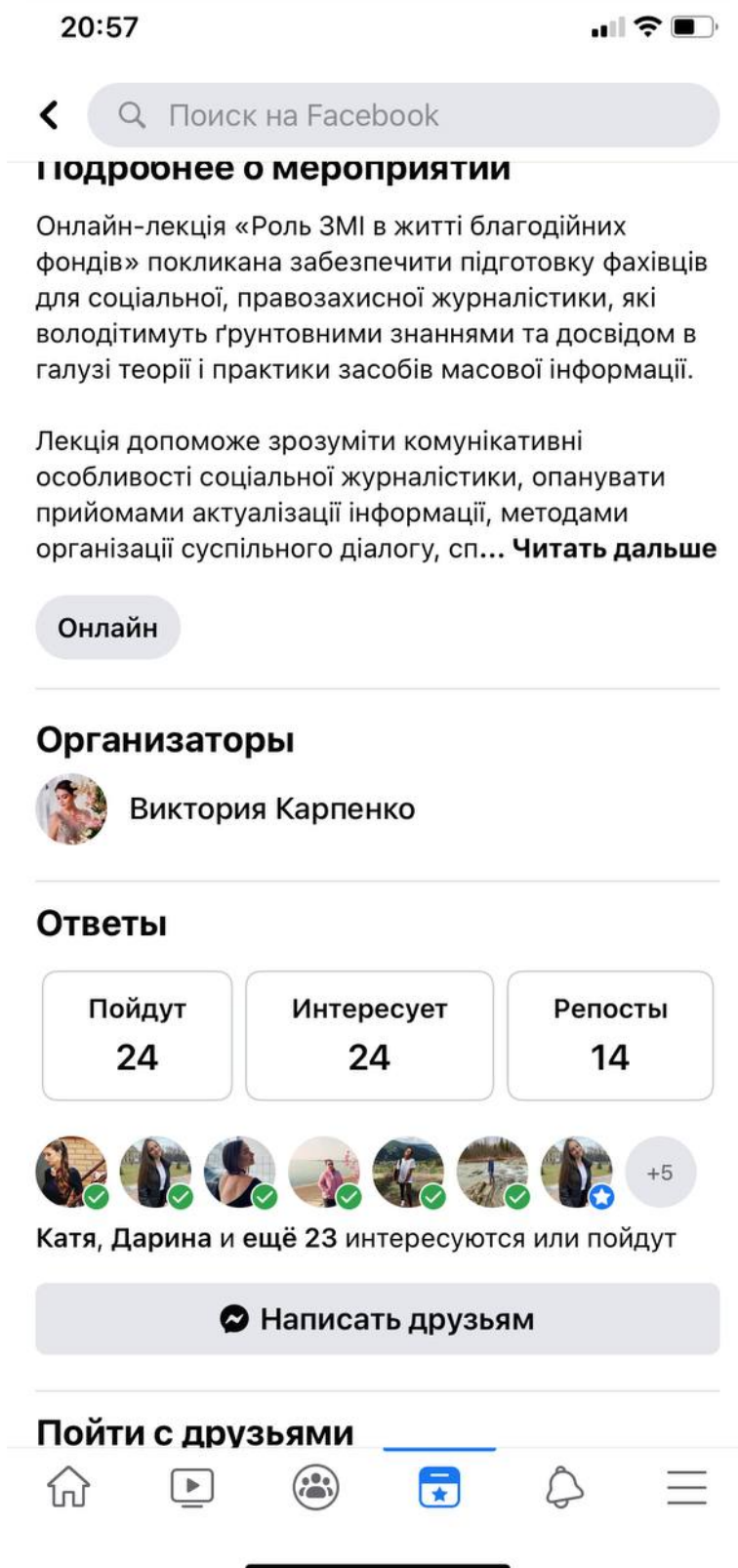
## Додаток В

### Скріншот чату онлайн-лекції



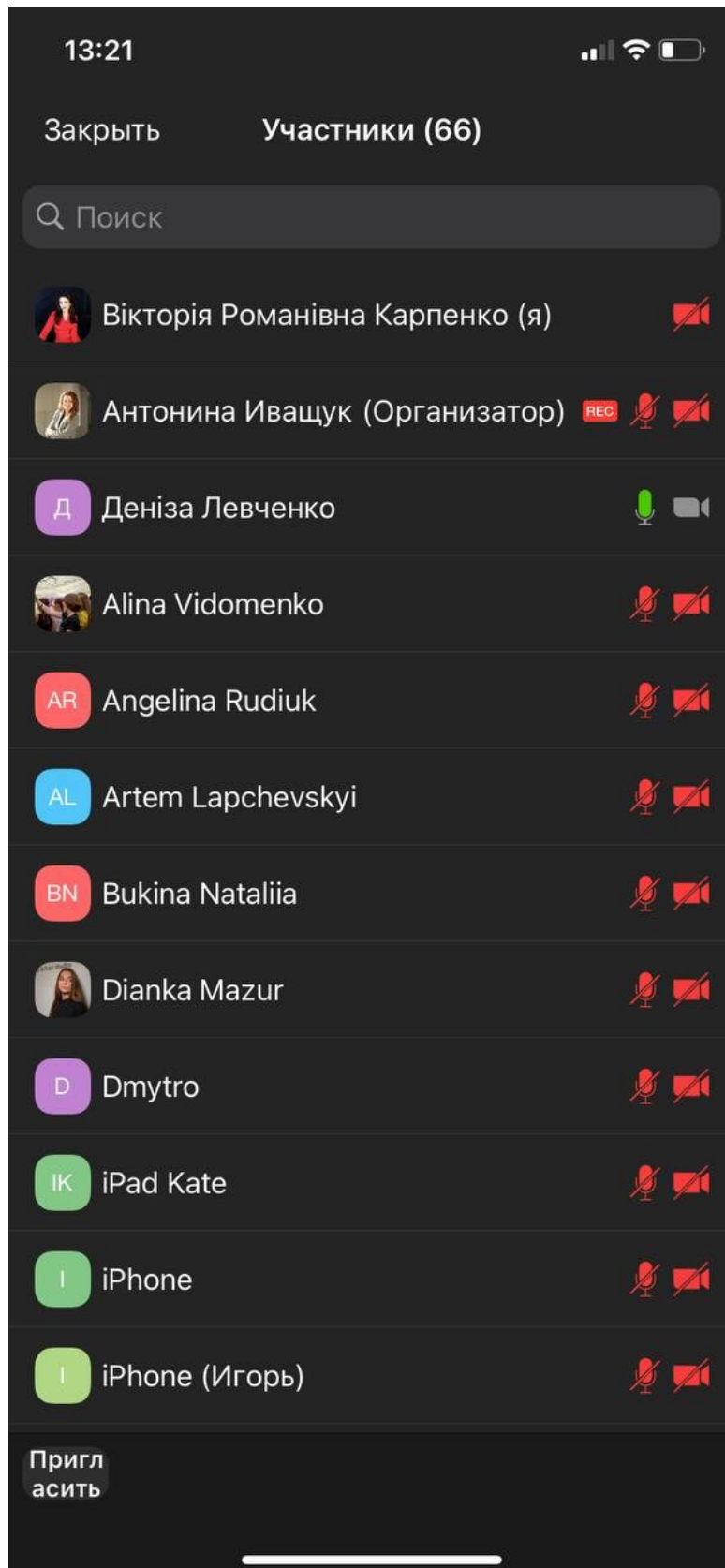
## Додаток Г

### Скріншот сторінки створеного заходу в соціальній мережі Фейсбук



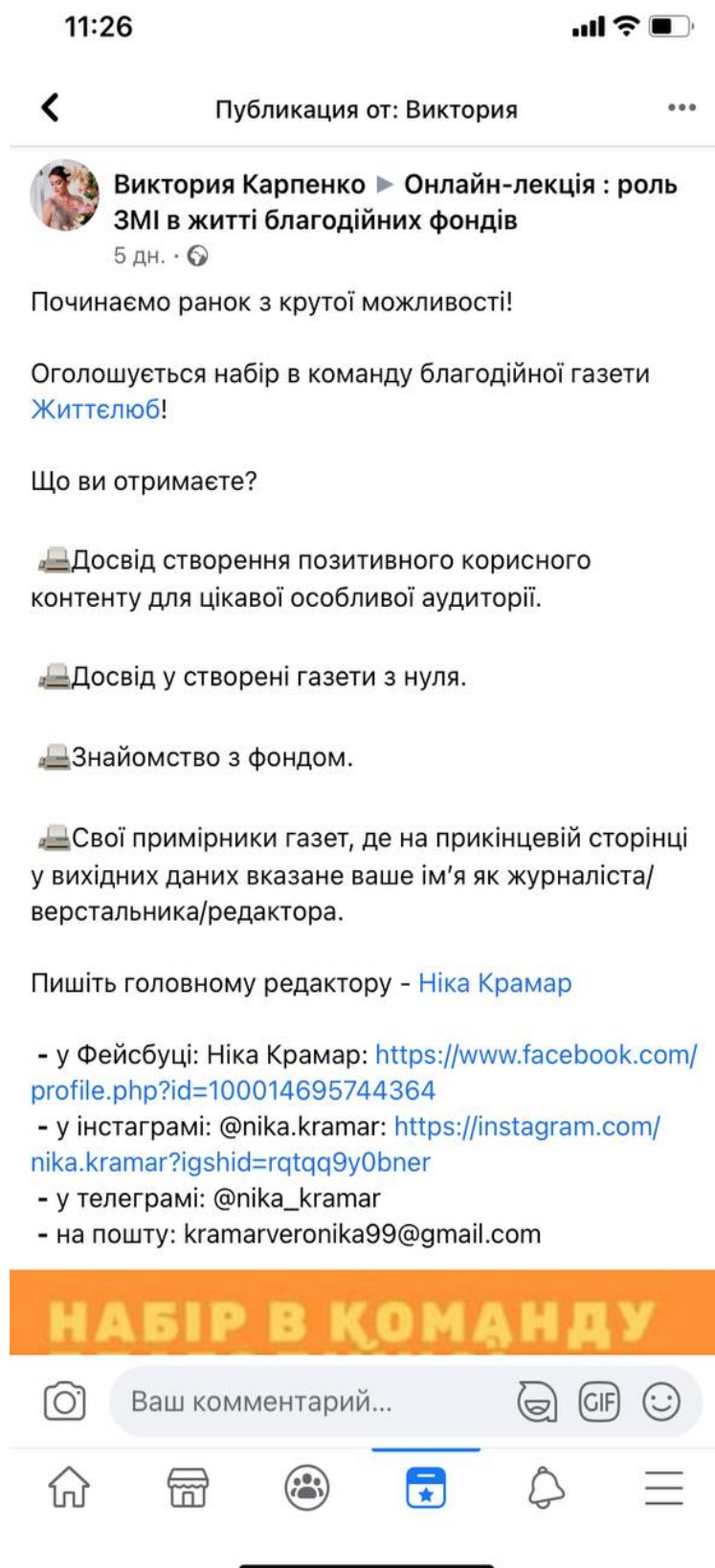
## Додаток Д

## Скріншот присутніх учасників онлайн-лекції



## Додаток Е

### Скріншот допису на сторінці заходу в соціальній мережі Фейсбук



## Додаток Ж

## Скріншот допису на сторінці заходу в соціальній мережі Фейсбук





## Додаток К

## Пам'ятка журналіста, який працює з соціальною тематикою

Пам'ятка  
соціального  
журналіста

розроблена на основі онлайн-лекції "Роль ЗМІ в житті благодійних фондів"



ЗМІ – формують відношення людей до благодійності.

Один сюжет – це крок до вирішення важливої проблеми та порятунку людського життя.



Не анонімізуйте в сюжетах благодійників!  
Для того, щоб інші люди, які мають схожі проблеми знали, куди вони можуть звернутися за допомогою!

Перевіряйте благодійників!  
Люди мають розуміти кому вони можуть довіряти. Для цього перевіряйте звіти, підтвердження діагнозів!



Дивіться на історію не тільки як на сюжет про благодійність. Намагайтесь побачити проблему суспільства загалом.

Пам'ятайте, що в першу чергу, перед Вами – Людина, а вдругу – герой!

**ПАМ'ЯТАЙТЕ НАЙГОЛОВНІШЕ ПРАВИЛО - НЕ ЗАШКОДЬ!**



Розроблено автором