

## РОЛЬ СМИ В АКТУАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В ОБЩЕСТВЕННОМ СОЗНАНИИ

*Дорохин В.Н.*

Воронежский государственный университет

[vndorokhin@gmail.com](mailto:vndorokhin@gmail.com)

*Научный руководитель: д. ф. н., профессор В. И. Сапунов*

Социальные проблемы для российских СМИ являются весьма важным объектом исследования, подтверждением чему становится активизация и развитие такого явления, как социальная журналистика. Изучением медийного отражения социальных проблем в сфере PR и массовых коммуникаций последнее время активно занимались учёные И. Ясавеев, П. Баутина, М. Бережная, Р. Иванян, Ч. Босх, С. Хилгартнер, Б. Шнайдер, Д. Ходжетс и многие другие. Деятельность СМИ в социологии социальных проблем и смежных науках осознаётся как «конструктивная сила, способствующая производству социальной реальности в целом и пониманию специфики социальных проблем». В то же время, на основании анализа журналистской практики, рядом учёных был сделан убедительный вывод о том, что многие явления в силу различных причин находятся «на периферии» публичного дискурса или вовсе за пределами его рамок.

Содействие в ускорении темпов актуализации социальных проблем в СМИ придаёт постоянство включения выбранных тем в информационную повестку дня. Ритмичность и интенсивность подачи информации, касающейся конкретной социальной проблемы, в любом СМИ определяет её место в иерархии местного медиа-пространства. Отдельными индикаторами будут являться также и выбираемые редакцией информационные поводы для подачи соответствующего материала – они определяются в научной литературе как «события, являющиеся важными с точки зрения установок аудитории» и «целенаправленно используемые объекты для внесения информации в медиа-пространство». Широта спектра информационных поводов составляет прямую пропорциональность со значимостью представления перед аудиторией обозначенных в СМИ социальных проблем. Примерами могут служить пресс-конференции органов законодательной и исполнительной власти, всевозможные заседания, встречи и форумы, а также появление новых законов и программ различного уровня (федеральные, региональные) [Борисов, 2012:34].

Однако более эффективны с точки зрения придания значимости социальной проблеме публикации о конкретных событиях или ситуациях, которые явно свидетельствуют о её существовании, но главное – о способах решения. Инфоповодами здесь могут выступать происшествия, инициативы общественных организаций, бытовые ситуации отдельных индивидов, выступления читателей/зрителей/слушателей и т.п. Подобные материалы наиболее ярко и объективно способны отразить реальные нужды населения и включить их в публичное поле обсуждений. Значимую роль также играет расположение материалов о социальных проблемах в структуре конкретного издания, будь то газеты, журналы, листовки или интернет-порталы. Психологами установлено, что наибольшее внимание людей привлекают материалы «первой полосы»; внимание же распределяется с правого верхнего угла до левого верхнего, а затем уходит в правый нижний угол. Поэтому если материал о социальных проблемах располагается в зонах повышенного внимания аудитории, это может служить своеобразным индикатором социально ориентированной информационной политики редакции и её журналистов.

Приданию степени важности социальным проблемам могут способствовать также рубрики, которые фиксируют в сознании читателей тему публикации или подборки материалов, что усиливает или ослабляет их информационную значимость. Современные редакции при работе с социальной проблематикой используют полосные, служебные («Экология», «Власть», «Коррупция», «Алкоголизм»), либо тематические рубрики с «говорящими» заголовками («Общество», «Факт и комментарий», «Так и живём»). А более удобную навигацию и ориентирование читателей представляют иллюстрации – в силу

ускоренного восприятия визуальной информации; поэтому её наличие придаёт целостность материалам о социальных проблемах. Эффективны в плане актуализации социальных проблем репортажные снимки, которые отражают реальную действительность и являются средством борьбы с социальными девиациями. Их могут взаимодополнять нефотографические иллюстрации – карикатуры, шаржи, агитационные плакаты, диаграммы, карты, схемы, чертежи и прочие подобные материалы.

Статус повышенной важности социальным проблемам придаёт разнообразный авторский состав, широта которого позволяет судить о многообразии подходов к тематике и отхождению от излишнего субъективизма. Чем больше позиций по конкретной проблеме (со стороны читателей, экспертов, органов власти, общественных организаций и других источников) будет представлено в СМИ, тем больше у неё шансов быть замеченной и решённой [Пашенцев, 2014: 27]. Немаловажным будет являться аспект анализа медиаотражения социальных проблем в СМИ, в особенности – исследование целевого назначения публикаций. Материалы журналистов и PR-специалистов могут констатировать проблему, проводить её анализ или предлагать определённые пути решения (абстрактные и конкретные). Наличие текстов подобной направленности способно значительно увеличить масштаб осознаваемой социальной проблемы редакцией. Жанровая форма публикации в прессе также является одним из эффективных способов актуализации социальных проблем в общественном сознании через СМИ. Согласно утверждению Б. Мисонжникова, этот процесс «есть определённый метод изучения, отбора и дальнейшей последовательной репрезентации эмпирического материала – с его поэтапной обработкой, классификацией (прежде всего, на основе аксиологии), с необходимым фокусированием и морфологизацией». Не вызывает сомнения то, что большой потенциал для актуализации социальных проблем в СМИ заложен в самых различных жанрах: информационном, аналитическом, статье, журналистском расследовании, эксперименте, письме, житейской истории, проблемном очерке, а также в комментариях/фельетонах/памфлетах/анекдотах.

Тексты **информационного** жанра выступают основными носителями оперативной информации, что позволяет их аудитории проводить постоянный негласный мониторинг наиболее значимых и интересных событий, происходящих в различных сферах жизни общества. Их роль в СМИ сложно переоценить. Однако при формировании повестки дня и отношения к освещаемой социальной проблеме не стоит использовать только один жанр, т.к. тексты той же оперативной информации позволяют зафиксировать в памяти исключительно наличие социальной проблемы, факт её обозначения в обществе, но никак не решить или предложить вариант решения. Грамотным подходом будет комбинирование информационного жанра с жанром **аналитическим**: исследование причинно-следственных связей событий и процессов и осмысление сущности социальных проблем свидетельствуют о большом желании редакции привлечь к освещаемой теме аудиторию, способную к более пристальному вниманию и анализу социальной конъюнктуры – в том числе органы власти.

Наибольшее внимание способно привлечь журналистское расследование, т.к. его предмет – это наиболее явные и заметные негативные явления в обществе, которые индивиды уже не в состоянии не замечать: преступления, чрезвычайные происшествия. **Эксперимент** призван удовлетворить актуальные информационные ожидания аудитории СМИ, которая ориентирована, прежде всего, на получение «живой» информации и сенсаций. **Письмо** обладает большим уровнем доверительности, поэтому его использование ускоряет достижение взаимопонимания между автором и читателем. **Житейская история** отображает действительность на основе художественного метода и повествует о «бытии человека», который может быть напрямую связан с определёнными социальными проблемами. **Житейский очерк** показывает, как социальную проблему могут (либо пытаются) преодолеть вполне конкретные индивиды – со всеми своими достоинствами и недостатками; при этом сама проблема очень часто проявляется через конфликт, столкновение интересов двух и более сторон. Наблюдение за конфликтом в очерке может сопровождаться описанием различных переживаний – как со стороны автора, так и со стороны описываемых им

фигурантов очерка. **Сатирические жанры** носят, по большей части, развлекательный характер, однако их появлению всегда предшествуют определённые негативные события в обществе, осмысленные и поданные под определённым углом с добавлением комического содержания. Это творчески выраженная реакция художественно организованного сознания на социальную проблематику.

Зачастую вместо реализации всех возможностей жанровых форм многие СМИ используют практику публикации специально обработанных релизов профильных ведомств, написанных сухим чиновничьим языком, что в корне неправильно. Они изобилуют «дежурными» клише и высказываниями уполномоченных лиц о необходимости принятия соответствующих по их компетенции решений – что, естественно, не будет являться действенным инструментом воздействия на аудиторию при актуализации социальных проблем [Тулупов, 2006: 69]. Исправить имидж подобных редакций помогает персонификация социальных проблем, когда на примере конкретного героя (или героев) идёт их демонстрация и опыт по разрешению подобных прецедентов. Индивидуализация природы социальных проблем способна к оперативному привлечению внимания власти и народных масс к дезорганизации в социальной сфере, вскрытию проявлений социальных девиаций и деликвентного поведения, а также равнодушия к судьбам нуждающихся. Действенность персонификации подтверждена многими исследователями журналистики.

Усилить эффект актуализации социальных проблем в общественном сознании помогает статистика, которая может включать в себя:

- 1) количественные показатели;
- 2) числовые выкладки;
- 3) фиксацию глубины и степеней распространения социального неустройства;
- 4) экспертные мнения/заключения и т.д.

Допустим, факты коррупции, подтверждённые конкретными цифрами («Только доказанные хищения составили свыше 36 млн. рублей», «При капитальном ремонте многоэтажных домов с нарушением тратится каждый третий рубль» и пр.) делают публикации более объёмными, обстоятельными и доказательными. При одновременной реализации всех вышеуказанных способов в журналистских материалах аудитория быстрее и ярче ощутит всю авторскую проработку темы; ведь такой подход даёт читателям/зрителям/слушателям возможность не только узнать о социальной проблеме, но и увидеть её с нескольких ракурсов и составить максимально непредвзятую и объективную картину о положении дел в обществе. В качестве ещё одного способа актуализации социальных проблем можно рассмотреть заголовки публикаций, которые играют значительную роль в организации внимания, воздействия и внушения своей аудитории. Журналистами используются следующие виды заголовков:

- 1) заголовок-резюме («Ходорковский и Чичваркин решили совместно заняться сменой режима к 2024 году»);
- 2) заголовок-призыв («Не подавайте просящим в автобусах! Это обман!»);
- 3) заголовок-восклицание («К защите Отечества готовы!»);
- 4) заголовок-вопрос («Повысятся ли цены на продукты питания в следующем квартале?»);
- 5) заголовок-реплика («Не можем отдать сына в детдом»);
- 6) заголовки с использованием прецедентных текстов («Так с кем же вы, руководитель мэрии?») и др.

Броский, «кричащий» заголовок привлекает читателя своим содержанием и формой, побуждает к прочтению следующего за ним текста или рассмотрению прикрепленной иллюстрации. Он не только информирует читателя о содержания публикации, но и формирует определённое отношение к представленной в тексте проблеме. А с целью манифестации авторской позиции журналистами используются различные формы эксплицитной и имплицитной оценочности, характеризующиеся нестандартными лингвистическими и стилистическими приёмами. Произошедшее можно охарактеризовать

как «вопиющий факт», «доброе дело», «безобразие», «беззаконие»; виновные или причастных к событиям людей – как «патриотов», «энтузиастов своего дела», «варваров», «вандалов» и т.д. Вспомогательную функцию в тексте выполняют средства языковой выразительности и тропы. Столь яркие и образные высказывания очень быстро запоминаются, а также заряжают эмоциями и содействуют формированию чувства солидарности и взаимной социальной ответственности, побуждая аудиторию к реальным действиям [9, 41].

Таким образом, СМИ, играя одну из главных ролей в процессе формирования коллективного сознания и общественного мнения, используют различные способы актуализации социальных проблем. Им способствуют высокая частотность публикаций о конкретных явлениях, наличие связанного с ними визуального ряда, разнообразные и громкие информационные поводы, грамотная компоновка материалов заданной тематике в зоне повышенного читательского внимания, рубрикация текстов, формирование чёткой позиции газеты и общего тона публикаций, а также широкая практика привлечения различного рода авторов и экспертов к освещению социальных проблем. Для сопричастности читателей и вовлечения их в обсуждение и решение соответствующих задач по конструктивному преодолению социальной напряжённости используется подход персонификации проблемы. А выбор различных жанровых форм в материалах редакций формирует наиболее адекватный и рациональный подход по донесению авторской позиции по конкретной социальной проблеме до своей аудитории, формируя более целенаправленный процесс привлечения. Этому также способствуют яркие заголовки, средства художественной выразительности и оценочности в материалах журналистов.

### **Список литературы**

1. *Блумер Г.* Социальные проблемы как коллективное поведение / Контексты современности – II: Хрестоматия. Сост. и общ. ред. С.А. Ерофеева. Казань: Издательство Казанского университета, 2001. – 306 с.
2. *Герасимов В. В.* Технология новостей от Интерфакса: учеб. пособие для студентов вузов / В. В. Герасимов, Р. Б. Ромов, А. А. Новиков и др.; под ред. Ю. А. Погорелого. - М.: Аспект Пресс, 2013. – 158 с.
3. *Евгеньева Т. В.* Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. Спецкурс по политической психологии. – СПб.: Питер, 2007. – 112 с.
4. *Казаков А. А.* Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию. // Издательство Саратовского университета. Социология. Политология, 2014. – 90 с.
5. *Ленуар Р.* Предмет социологии и социальная проблема / Ленуар Р., Мерлье Д., Пэнто Л., Шампань П. Начала практической социологии. СПб.: Алетейя, 2001. – 316 с.
6. *Луков В. А.* Социальное проектирование: Учеб. пособие. – М.: Издательство Московской гуманитарной социальной академии: Флинта, 2003. – 198 с.
7. *Полач Д.* Социальные проблемы с конструкционистской точки зрения / Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия. Казань: Издательство Казанского университета, 2000. – 369 с.
8. *Спектор М., Китсьюз Дж.* Конструирование социальных проблем // Контексты современности – II: Хрестоматия. Сост. и общ. ред. С.А. Ерофеева. Казань: Издательство Казанского университета, 2014. – 358 с.
9. *Шишкина М. А.* Паблик рилейшнз в системе социального управления. – СПб.: Издательство «Паллада-медиа» и СЗРЦ «РУСИЧ» – 2012. – 444 с.

10. *Ясавеев, И. Г.* Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации / И.Г. Ясавеев. Казань: Издательство Казанского университета, 2004. – 200 с.