

Секция «Журналистика»

Конструирование социальных проблем и социальная ответственность СМИ

Ворова Ольга Владимировна

Студент

Киевский Национальный Университет имени Тараса Шевченко, Факультет

журналистики, Киев, Украина

E-mail: Olga.Vorova@ukr.net

Актуальным вопросом для постсоветского пространства остается необходимость поиска новых моделей журналистики с целью так называемого «лечения болезни социальной анемии в медиа». Речь идет о возвращении современным СМИ чувства социальной значимости и социальной ответственности. Наличие эффективной системы коммуникаций стало обязательным условием успешной деятельности общества в целом, общин, сообществ, семей, групп людей и человека в частности [4]. В то же время продолжается дискуссия относительно того, какое место в этой системе коммуникаций отведено для СМИ: модератора, активного участника или же наблюдателя.

П. Полосин считает, что социальная ответственность СМИ должна выражаться в их содействии стратегическому инновационному развитию государства и повышению уровня жизни общества [2]. К. Шендеровский подчеркивает, что социально значимая журналистика призвана определять проблемные ситуации, актуализировать и легитимизировать социальные проблемы, помогать им превращаться в предмет диалога с целью дальнейшего решения. Таким образом, социально значимая журналистика становится неотъемлемой частью публичного пространства, так как ее отличает особая функциональная направленность и соответствующая авторская позиция [4].

Цель нашего исследования – обосновать необходимость ответственности СМИ как социального института, способного конструировать социальные проблемы. В частности, эту проблему можно объяснить, исследуя природу поводов, по которым медиа обращаются к тем или иным условиям реальности и определяют их как проблемные. Выявить отсылки к ним позволяет риторический анализ медиатекстов. Материалы исследования – публикации темы «Образование» (мы ограничиваемся данной сферой и присущими ей проблемами), вышедшие в 2012 году в двух украинских общественно-политических еженедельниках: "Дзеркало тижня. Україна" и "Український тиждень". Анализ материалов проводится с конструктивистской точки зрения в учении о социальных проблемах. Согласно теоретическим разработкам, медиа являются «публичными аренами», для которых характерен процесс выдвижения утверждений-требований [5].

Касательно проблем сосуществования и взаимного соответствия социальной и медиа-реальности показательными являются сопоставительные социологические исследования [3]. Как правило, в поле внимания журналистики оказываются не самые распространенные проблемы общества с точки зрения социологии. Очевидно, это результат конкуренции социальных проблем за присутствие в повестке дня. Хотя подобный метод исследования СМИ удобен лишь для отдельных сегментов социально проблемного поля.

Еще один актуальный вопрос медиаконструирования сформулировала Е. Ним: СМИ «часто создают лишь видимость дискуссии на злободневные темы (при этом конструируется как публичность, так и злободневность)» [1]. Это подтверждают и результаты

нашего исследования, которое показало, что медиа обращаются к социальным проблемам чаще всего по случаю текущих событий, изменений в той или иной сфере жизни общества (в нашем случае это сфера образования). Это означает, что СМИ зависимы от ньюз-мейкеров, хотя понятие социальной ответственности и общественной значимости медиа подразумевает активное участие СМИ в процессе выдвижения утверждений-требований. Характерным также является то, что издания сосредоточиваются на политической составляющей процессов, Даже в социальных вопросах медиа заостряют внимание на политике, хотя власть – не единственный сектор решения социальных проблем.

Таким образом, остается острая необходимость формирования внутри самой среды СМИ принципов социальной ответственности, которая проявлялась бы в активной позиции редакций в процессе выдвижения утверждений-требований, тесном сотрудничестве со структурами власти, бизнеса, общественных организаций, социологами, социальными работниками. В то же время существенным условием для улучшения работы СМИ с социальными проблемами является повышение социальной компетентности сотрудников медиа.

Литература

1. Ним, Е.Г. О социологах, телеведущих, рыцарях и чучелах: деконструкция медиадискурса социальных проблем // Журнал исследований социальной политики. М., 2010. No. 1. С.13–32.
2. Полосин П.Н. Социальная ответственность масс-медиа в информационном обществе: региональный аспект. Автореф. дисс. ... канд. социол. наук. Пенза, 2011.
3. Ясавеев И.Г. Социальные проблемы и медиа: конструкционистское прочтение. Saarbrücken, 2010.
4. Шендеровський К.С. Передумови інституціалізації медіакомунікацій при розв'язанні соціальних проблем // Медіакомунікації та соціальні проблеми: Збірка навчально-методичних матеріалів і наукових статей в трьох частинах. Київ, 2012. С. 8-33.
5. Hilgartner S., Bosk C.L. The rise and fall of social problems: a public arenas model // American journal of sociology. 1988. Vol. 94. No 1. Pp. 53–78.

Слова благодарности

Маме, папе и научному руководителю.