

ББК Ч600.0 + Ч600.2  
УДК 070.15 + 004.738.5

*Н. В. Малина*  
*N. Malina*  
*г. Челябинск, ЮУрГУ*  
*Chelyabinsk, SUSU*

**СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ К СОЦИАЛЬНЫМ  
ПРОБЛЕМАМ (НА ПРИМЕРЕ ЗАРУБЕЖНЫХ МЕДИА)  
METHODS TO ATTRACT THE ATTENTION OF THE AUDIENCE TO  
SOCIAL PROBLEMS (ON THE EXAMPLE OF FOREIGN MEDIA)**

**Аннотация:** В данной статье рассматривается понятие «социальная проблема», а также освещаются наиболее популярные и результативные способы привлечения внимания аудитории к социальной проблематике в зарубежной практике.

**Ключевые слова:** зарубежная журналистика; социальные проблемы; зарубежные СМИ; современные каналы коммуникации; медиAPERсоны; общество; персонализация; реклама; социальные акции.

**Abstract:** This article discusses the concept of «social problem». There are also mentioned the most popular and effective ways of attracting the audience attention to social issues in foreign practice.

**Keywords:** foreign journalism; social issues; foreign media; channels of modern communication; media persons; society; personalization; advertisement; social actions.

В современном мире социальные проблемы активно освещаются всеми средствами массовой информации. Они не имеют одной точки зрения, рожают массу споров и обсуждений и вызывают огромный общественный резонанс. В любом государстве, вне зависимости от того, насколько развитым и прогрессивным оно является, такие проблемы существуют. Но исходя из уровня жизни населения или государственной политики, перечень этих вопросов неодинаков для разных стран.

Термин «социальная проблема» появился на Западе в начале XIX века и первоначально использовался для определения одной конкретной проблемы – неравномерного распределения богатства среди населения. Истолкование понятия как нежелательной или негативной ситуации, которая затрудняет жизнь общества и которую можно преодолеть только коллективными усилиями, появилось позже, при попытке осмыслить социальные последствия промышленной революции, такие как рост городских трущоб, классовое неравенство и разрушение традиционных укладов [4].

Социальные проблемы могут носить глобальный характер и затрагивать интересы как значительной части населения, так и отдельных групп или систем. Но несмотря на различные ответвления и ситуации, каждая проблема требует повышенного внимания общественности и дальнейшего разрешения.

Сегодня в журналистской практике существует множество способов привлечения внимания аудитории к социальной проблематике, среди которых можно выделить четыре наиболее результативных метода:

- освещение социальных проблем в СМИ;
- персонализация социальных проблем;
- социальная реклама;
- социальные акции.

Проанализируем каждый из них.

Средства массовой информации должны отображать социальные проблемы (с нацеленностью на их дальнейшее устранение), так как в задачи СМИ входит не только информирование аудитории, но и улучшение ее жизни. Оказавшись на передовых позициях и имея огромную значимость в жизни общества, эта тема стала постоянной составляющей «повестки дня» в СМИ. Новости, разнообразные ролики, передачи о социальных проблемах составляют значительную долю зарубежного контента, активно заполняя его новостные, аналитические и развлекательные части [3].

Для того чтобы проблема была решена своевременно и результативно, средства массовой информации зачастую берут на себя роль исследователя, опирающегося на технологии мониторинга настроений, позиций, предпочтений населения и анализа собранной информации [2]. Из этого следует, что СМИ являются одним из эффективных инструментов решения социальных проблем. Они не только показывают реальную картину происходящего, различные мнения и точки зрения, которые существуют в обществе, отношения между социальными группами и людьми, но и стремятся оказать позитивное влияние на отображаемую действительность и повлиять на социальные институты, управляющие различными сферами жизни.

С помощью определенных методов и современных технологий средства массовой информации возлагают на себя функцию организации решения социальных проблем. Их действия направлены на активизацию конструктивных сил общества – на побуждение населения к активным действиям для преодоления социальных проблем.

Активно используя все средства оповещения аудитории, СМИ призывают население «не проходить мимо» и участвовать в устранении негативных факторов, которые препятствуют развитию общества, приводят к дисбалансу общественных, коллективных и личных интересов, а также к разрушению ключевых социальных ценностей. Кроме того, СМИ заставляют население анализировать сложившуюся ситуацию, делать выводы и предотвращать дальнейшее появление схожих проблем.

Предметный потенциал социальной проблематики в СМИ огромен. Он включает в себя отдельные элементы социальной сферы и их постоянно меняющуюся актуальную проблематику, становление современных институтов, общественную экспертизу новых законов и решений, интересы социальных, национальных и прочих групп, неисчерпаемую проблематику отдельных личностей. Предметом могут стать факты, ситуации, события, процессы или явления – то есть актуальная, достоверная, оперативная информация о структурном и функциональном

состоянии общества или его отдельных групп, которая поддерживает баланс интересов о социальной динамике и характере ее протекания, а также это информация, которая позволяет своевременно устранить критические ситуации.

Однако несмотря на огромный предметный потенциал социальной проблематики и многообразные формы подачи этой информации в СМИ, не стоит забывать о других формах воздействия на аудиторию. Сегодня из-за огромных потоков информации, ежедневно обрушивающихся на общество, недостаточно «выводить в массы» социальные темы, ограничиваясь традиционными способами. Это связано с тем, что многочисленные материалы в СМИ на социальные темы постепенно «приедаются», и население спустя время игнорирует или «бегло просматривает» подобные новости, не обращая на них должного внимания. Поэтому, чтобы привлечь население и решить проблему результативно, в американской практике принято персонализировать социальные проблемы через призму личностей известных персон, присваивая конкретной проблеме «человеческое лицо», тем самым вызывая колоссальный интерес публики к социальной проблематике.

Персонализация – процесс обретения субъектом общечеловеческих, общественно значимых, индивидуально-неповторимых свойств и качеств, позволяющих оригинально выполнять определенную социальную роль, творчески строить общение с другими людьми, активно влиять на их восприятие и оценки собственной личности и деятельности [4].

Данный метод появился в арсенале журналистов в конце прошлого столетия, когда знаменитости стали активнее выражать свое негативное отношение к росту проблем социального характера и их неконструктивному решению, объединяться и создавать общественные организации и благотворительные фонды, помогать нуждающимся. Этот тренд подхватили зарубежные СМИ, которые начали позиционировать себя в качестве активного участника социальных процессов, заняв нишу «... защитника основ гражданского общества, прав и свобод граждан, прав животных и окружающей среды» [5].

Показывая трудные жизненные ситуации через истории звезд, СМИ формируют образ сильного человека, который умеет преодолевать личные, коллективные или государственные проблемы. Такие материалы вызывают у аудитории интерес к человеку и его жизни, здоровью, правам, потребностям или безопасности. Появление подобных проблемных работ в СМИ провоцирует население на сопереживание и дальнейшее участие в разрешении негативных ситуаций.

Принимая участие в продвижении социальных проблем, звездная личность может играть различные роли, от которых зависит дальнейший исход ситуации:

- 1) личность как субъект конкретной деятельности;
- 2) личность-участник, которая находится в центре социальной проблемы, преломляя ее через себя.
- 3) личность, осуществляющая вклад для улучшения или разрешения социальных проблем.

Работая в тандеме с американскими средствами массовой информации, звезды способны не только максимально осветить социальную тематику, но и положительно повлиять на аудиторию, привлекая ее внимание к насущным

социальным проблемам и заставляя население задумываться об их скорейшем решении и предотвращении дальнейшего появления схожих негативных аномалий в мире.

Работа над освещением и решением социальных проблем – это важная и трудоемкая деятельность, которая требует большого количества времени и сил, а также креативной подачи материала. Одной из эффективных форм воздействия на общественность является социальная реклама, то есть вид коммуникации, который ориентируется на привлечение внимания аудитории к проблемам и нравственным ценностям общества.

Она представляет общественные и государственные интересы и направлена на достижение благотворительных целей. К задачам социальной рекламы можно отнести:

1. Привлечение внимания к злободневным проблемам общественной жизни и побуждение населения к их решению.
2. Формирование общественного мнения.
3. Создание позитивного отношения к государственным структурам.
4. Укрепление социально значимых институтов гражданского общества.
5. Изменение поведенческой модели общества.
6. Формирование жизненных ценностей и приоритетов.

Социальная реклама не только выполняет информационную и воспитательную функции, но и отстаивает интересы уязвимых групп населения (детей, пожилых людей, инвалидов) и общества в целом, а также является связующим звеном жизнеобеспечивающей системы (например, охрана окружающей среды и животных).

Социальная реклама в Америке – это проявление доброй воли общества. Она несет в себе сообщение, которое пропагандирует какое-либо позитивное явление. Ее создатели хотят не просто освещать и решать социальные проблемы, но и выработать новую систему ценностей, с помощью которой можно достичь общественного согласия и изменить мир к лучшему [1].

Помимо рекламы к способам привлечения внимания населения к социальной проблематике можно отнести социальные акции, которые также являются одним из эффективных инструментов социальной журналистики. С их помощью журналисты не только освещают события, но и находят пути решения социально значимых проблем, а также воздействуют на органы власти, аккумулируют усилия организаций, фондов и общества.

Социальные акции – это система организационных мероприятий, главная цель которых – заострить внимание общественности на существующих социальных проблемах, вызвать интерес публики и побудить ее к активному участию в преодолении данных негативных факторов.

С точки зрения используемых технологий социальные акции можно классифицировать как:

1. Медийные (для их реализации используются только СМИ).
2. Коммуникационные (для реализации используются не только СМИ, но и дополнительные коммуникационные ресурсы: листовки, средства наглядной агитации и т. д.).

3. Комплексные (для реализации целей используются специальные мероприятия: шествия, забастовки и т. д.).

В отличие от социальной рекламы, которая привлекает внимание населения и побуждает его к какому-либо действию в неопределенное время, социальные акции позволяют сделать «мгновенный выбор» между участием в решении социальной проблемы или игнорированием ее. С их помощью человек не откладывает решение негативных ситуаций «на завтра», а изменяет и улучшает жизнь общества в данный промежуток времени. Исходя из этого можно сделать вывод, что социальные акции – это эффективный способ продвижения социальных проблем в массы и результативный вариант решения негативных аномалий.

Представленные способы продвижения социальных проблем активно взаимодействуют между собой и дополняют друг друга. Они позволяют оперативно освещать негативные аномалии, знакомить общество с социальными проблемами, а также устранять или предотвращать их повторное появление, тем самым улучшая жизнь общества.

### **Библиографический список**

1. Бове, К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, Ф. У. Аренс. – М. : Догвань, 2010. – 704 с.
2. Корконосенко, С. Г. Основы теории журналистики / С. Г. Корконосенко. – СПб. : Знание, 2003. – 272 с.
3. Михайлов, С. А. Современная зарубежная журналистика / С. А. Михайлов, А. Ю. Быков. – М. : Юрайт, 2014. – 366 с.
4. Осипов, Г. В. Социологический словарь / Г. В. Осипов, Л. Н. Москвичев. – М. : Норма, 2008. – 608 с.
5. Прутцков, Г. В. Введение в мировую журналистику / Г. В. Прутцков. – М. : Аспект Пресс, 2013. – 432 с.