

ВЛИЯНИЕ МАСС-МЕДИА НА КОНСТРУИРОВАНИЕ И АКТУАЛИЗАЦИЮ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

М. Л. ВЯЗОВИЧ

*Полоцкий государственный университет имени Евфросинии Полоцкой,
Новополоцк, Республика Беларусь*

Такое словосочетание, как «социальная проблема» появилось в начале XIX в. как обозначение такой проблемы, как неравномерное распределения благ. Понимание социальной проблемы как негативной и нежелательной ситуации, которая требует разрешения и переосмысления появилось и использовалось в западных обществах в момент осмысления социальных последствий промышленной революции [1, с. 140].

Существование социальных проблем в современном мире объясняется процессами определения, в ходе которых какое-либо условие определяется как социальная проблема. Общество самостоятельно определяет, что является проблемой, а что нет. Следовательно, пока общество не признает проблему, социальной проблемы не существует, поскольку, не воспринимая обстоятельство как проблему, общество не обращает на данное обстоятельство внимания, не обсуждает его, и ничего не предпринимает для его изменения.

После признания обществом, социальная проблема нуждается в социальной поддержке. Это необходимо для того, чтобы социальная проблема воспринималась серьёзно, как реальная угроза, и тем самым увеличивалась активность развития путей её разрешения. Также, приобретая респектабельность в глазах общественности, социальная проблема получает возможность быть рассматриваемой на признанных площадках для общественного обсуждения. В современном обществе такими площадками являются медиа, интернет, пресса, бюрократии и другие средства массовой коммуникации. Если же социальная проблема не получает респектабельность, а значит и не выходит на площадки для обсуждения, то её разрешение и преодоление становится невозможным в ближайшем будущем

Современные средства массовой информации для жизни каждого человека играют большую роль. Они «апеллируют к личности в совокупности её социальных ролей – как к гражданину, и семьянину, представителю социума в целом и жителю конкретного района. Содержание средств массовой информации охватывает все стороны связей человека с обществом и его подсистемами, все области общественных отношений, в которые включена личность» [2, с. 232].

Масс-медиа играют важную роль в конструировании и актуализации социальных проблем в современном обществе. Они определяют, какие проблемы становятся актуальными и то, как они будут представлены в обществе. Средства массовой информации могут повлиять на то, как люди воспринимают социальные проблемы, и как они будут решаться.

Масс-медиа могут конструировать социальные проблемы, выбирая те или иные события и феномены, которые будут рассматриваться как проблемные. Также они могут актуализировать уже существующие социальные проблемы, повышая их значимость в глазах общества. Это может быть особенно заметно в случаях, когда масс-медиа активно рассказывают о каких-то событиях, например, катастрофах, терактах, крупных преступлениях, социальных конфликтах и т.д.

Масс-медиа также влияют на то, как люди воспринимают социальные проблемы, и как они будут решаться. Например, в зависимости от того, как социальная проблема будет представлена в СМИ, люди могут начать видеть её как серьёзную и актуальную или, наоборот, несущественную и не требующую особого внимания. Кроме того, масс-медиа могут влиять на то, как общество будет реагировать на социальные проблемы, и какие меры будут приниматься для их решения.

Существует несколько стратегий, как масс-медиа могут манипулировать сознанием общества:

1. Отвлечение внимания.

Данная стратегия встречается наиболее часто. Заключается она в том, чтобы наряду с важной информацией о социальной проблеме дать аудитории большой объем другой, менее важной информацией. Например, множество незначительных коротких историй. Следовательно данной стратегии, аудитория концентрируется на большом потоке информации и внимание к социальной проблеме рассеивается. Социальные сети способны усилить этот момент, поскольку в ленте новостей пользователи видят большое количество юмористического контента, который привлекает пользователей больше всего. Объем информации о социальных проблемах, в свою очередь, значительно меньше, поскольку не вызывает положительной реакции.

2. Преувеличение проблемы.

Преувеличение проблемы и её значимости вызывает больше эмоций у аудитории, и больше обсуждений проблемы. А именно к этому и стремятся средства массовой информации. Средства массовой коммуникации не редко прибегают к данному приёму для увеличения охватов и просмотров.

3. Постепенное информирование.

К данной стратегии средства массовой коммуникации прибегают для того, чтобы создать определённое мнение в обществе. Информация публикуется дозированно и постепенно. Такая стратегия способствует выстраиванию имиджа человека, бренда, или события.

Таким образом, масс-медиа оказывают значительное влияние на конструирование и актуализацию социальных проблем в современном обществе. Они могут определять, какие проблемы станут актуальными и как они будут представлены обществу, а также влиять на то, как люди воспринимают социальные проблемы, и как они будут решаться.

Список использованных источников

1. Фирсов М. В., Студепова Е. Г. Теория социальной работы : учебник для бакалавров. 4-с изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт, 2019 – 455 с.
2. Социология журналистики. / Под ред. Е. П. Прохорова. – М.: Изд-во Московского Университета, 1981. – 232 с.