

УДК 316.77

О. Р. Лычковская,

канд. соц. наук, доц. кафедры социологии Института социальных наук
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова,
к. 40, Французский б-р, 24/26, г. Одесса-58, 65058, Украина,
тел. 68-60-92, lychkovska@mail.ru

МАСС-КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ В РАМКАХ КОГНИТИВНОЙ ПАРАДИГМЫ: ПРОЦЕССЫ ПРОБЛЕМАТИЗАЦИИ И ДЕПРОБЛЕМАТИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ

В статье анализируются механизм и способы представления события в масс-медиа. Опираясь на теорию М. Маккомбса и Д. Шоу «установления повестки дня», автор предлагает рассматривать коммуникативные практики индивидов в русле когнитивной парадигмы. Основной целью данной статьи стало исследование проблематизации социума посредством печатных масс-медиа и сравнение полученных результатов с тем диапазоном социальных проблем, которые ощущаются массовой аудиторией, на которую направлены процессы проблематизации.

Ключевые слова: когнитивная парадигма, теория «установления повестки дня», проблематизация, социальная реальность, контент-анализ.

Поворот исследований массмедийных практик в русле когнитивной парадигмы, произошедший еще в 70-х гг. XX столетия и в той или иной форме продолжающий развиваться и в настоящее время, ознаменовался смещением фокуса исследовательского внимания с поиска независимых переменных на концепции переработки информации, такие как, скажем, **дискурсивные концепции (С. Холл, Дж. Фиске)**, где обсуждается природа языка массмедийных сообщений, процессы кодирования и декодирования, создание смысла потребителем сообщения и **концепции фрейминга**, в которых анализируются схемы и механизмы представления события в масс-медиа. Остановимся подробнее на последней. Одной из известнейших теорий в данной парадигме является **теория «установление повестки дня» (agenda-setting) М. Маккомбса и Д. Шоу** [1]. Согласно их взглядам, существует устойчивая связь между особенностями подачи сюжетов в новостях и степенью важности, придаваемой им аудиторией. Аудитория является активным субъектом коммуникативного процесса, и масс-медиа не могут просто навязать аудитории конкретную точку зрения, однако способны убедить аудиторию считать одни проблемы более важными, чем другие. Порядок распределения сюжетов в масс-медиа по степени значимости, одновременно с этим, ранжирует события или проблемы в сознании реципиентов [2, с. 136]. В 90-е гг. XX века Маккомбс и Шоу модифицировали свою теорию, сместив акцент с тематики сообщений на форму и способ их подачи. Таким образом, теория «установления повестки дня» тесно смыкается с теорией фрейминга, согласно которой масс-медиа не просто конструируют события, а могут задавать перцептивную схему восприятия социальной реальности аудиторией и тем самым способны влиять не только на сознание,

но и на поведение реципиентов [3]. Телевидение, радио, пресса, новостные Интернет-сайты не просто сообщают о происходящем, а формируют повестку дня, т. е. они отбирают определенные вопросы из множества сообщений, поступающих в информационные агентства, редакции газет и телекомпаний, и выстраивают их в определенном порядке в соответствии с их предполагаемой значимостью.

Следует заметить, что **П. Бурдье** также подчеркивал избирательность внимания журналистов к происходящему: «Нет такого дискурса (научного анализа, политического манифеста и т. п.) или общественной акции (демонстрации, забастовки и т. д.), которые для того, чтобы получить доступ к телезрителю, не оказались бы подвержены испытанию таким журналистским отбором [фактов социальной реальности], т. е. цензурой. Ее осуществляют сами журналисты, которые, даже не отдавая себе в этом отчет, оставляют только то, что способно их заинтересовать, «обратить на себя их внимание», т. е. только то, что соответствует их категориям, их видению мира, оставляя без внимания прочие продукты символического выражения, заслуживающие внимания всех» [4, с. 68].

Важность существования «повестки дня», устанавливаемой средствами массовой коммуникации, заключается в том, что она влияет на личные «повестки дня» членов аудитории. Эту идею **Б. Коэн** сформулировал следующим образом: «[Пресса] может быть не очень успешной большую часть времени в плане определения того, что думают люди, но она ошеломляюще успешна в определении того, *о чем* они думают». Социальные проблемы конкурируют между собой за то, чтобы попасть в публичную повестку дня. «Судьба... проблем определяется не только их объективным характером, но и процессом крайне жесткого отбора, в ходе которого они конкурируют друг с другом за общественное внимание и социетальные ресурсы» [5, с. 18—53]. Конкуренция между социальными проблемами вызвана ограниченностью таких ресурсов, как пропускная способность средств массовой коммуникации, внимание политиков и общественности. Телевидение, радио, газеты, Интернет-сайты не могут сообщать обо всем, что происходит в обществе. Их пропускная способность ограничена рамками эфирного времени информационных программ, газетными площадями и пр. Вследствие этого в информационных агентствах, редакциях газет, телекомпаний, радиостанций постоянно осуществляется отбор социальных проблем: медиа-контролеры принимают решения о том, какие проблемы являются более важными в настоящий момент, заслуживают внимания и тех или иных действий. При этом значительный успех какой-либо проблемы в такой конкуренции обычно сопровождается вытеснением других социальных проблем на периферию или за пределы публичного дискурса.

Исследования повестки дня, формируемой СМИ, являются одними из самых востребованных как среди самих журналистов, так и представителей власти. Одним из самых популярных методов является метод контент-анализа.

Основной целью данной статьи стало исследование проблематизации социума посредством печатных масс-медиа и сравнение полученных результатов с тем диапазоном социальных проблем, которые ощущаются той самой массовой аудиторией, на которую, собственно говоря, и направлены процессы проблематизации.

Так как основной целью нашего исследования является сравнение полученных данных с данными опроса населения, то мониторинг масс-медиа был проведен за тот же промежуток времени, что и социологический опрос, а именно за февраль и май

2009 года. Всего было проанализировано 296 статей в изданиях «Вечерняя Одесса», «Одесский Вестник» и «Слово» с пошаговым отбором номеров (каждый первый, третий, пятый, седьмой).

Анализ тем по частоте встречаемости позволил определить, что наиболее выигрышными считаются нейтральные или устоявшиеся темы, которые могут быть интересны всем. Так, наиболее частыми темами статей оказались посвященные культуре, науке, образованию — 1-й ранг (18,6 %) и историческим событиям — 2-й ранг (11,1 %). Достаточно много публикаций освещает насущные проблемы жизни города и горожан: 2-й ранг занимают темы, освещающие жилищно-коммунальные проблемы, которые охватывают 11,1 % от всех статей, а также проблемы благоустройства города описывают 9,5 % статей (3-й ранг). На третьем месте оказались также темы, описывающие криминальные истории, чрезвычайные происшествия и несчастные случаи — 9,5 %. Далее по степени популярности у журналистов идет тематика досуга (8,9 %), а следом проблема политического и экономического кризиса (7,8 %), информация о котором отвечает насущным проблемам обычного гражданина. Редки тематики, освещающие: социально-экономические проблемы (9-й ранг), проблемы экологии и здравоохранения (на 11-х местах), торгово-транспортные отношения, а также работу местных органов управления (на 13-х местах). Показательно низкий ранг (12-я позиция) статей, посвященных благотворительности и обращающихся к милосердию. Расчет удельного веса статей по тематикам (рассчитывался в словах) в каждом номере изданий, позволил получить представление о наполненности номеров тематиками. Наиболее объемными оказались статьи, посвященные жилищно-коммунальным проблемам 14,7 % от общего количества слов в статье. Далее следует тема науки, культуры и образования — 11,8 %. Статьи, посвященные истории, занимают в каждом номере 9,5 %, а освещающие проблемы благоустройства города — 7,4 %. На пятом месте по удельному весу следуют статьи, описывающие криминальные истории, чрезвычайные происшествия и несчастные случаи — 7,3 %. В целом, можно сказать, что частота появления тематик приблизительно совпадает с их удельным весом.

В прессе преобладает информация о негативных событиях — 41,2 %. Позитивные события освещает 31,1 % статей, сбалансированные — 20,9 %, нейтральные — 6,8 %. Весьма предсказуемо тематики изданий в основном освещают жизнь города — 41,2 %. На втором месте следуют события в стране — 17,9 %. Хотелось обратить внимание на относительно невысокое количество тем, посвященных проблемам области — 6,8 %, а также территориально охватывающих порт, море и пляжи — 6,4 %. В основном темы касаются текущих событий (58,4 %) и событий, охватывающих значительный промежуток времени (22,3 %). Наиболее часто — это реальные события — 60,8 %. Реальные события, которые уже состоялись, вместе с вероятными событиями встречаются в 29,1 % случаев. А только вероятные события упоминаются в 10,1 %.

В качестве приемов, призванных вызвать определенное восприятие информации или заинтересовать читателя, мы рассматривали жанровые и рационально-эмоциональные особенности подачи материала.

Среди жанров доминируют статья (25,7 %) и короткая заметка (23,3 %). Также используются репортаж (13,9 %), обзор (11,1 %) и интервью (10,1 %). О поддержании прессой обратной связи с читателями свидетельствует наличие в статьях корреспонденции — 7,8 %. В основном в публикациях доминируют факты — 37,2 %. В то же время в значительной степени прессой предлагаются готовые оценки и размышле-

ния — 36,8 %, а также анализ событий — 17,2 %. Призыв к действиям звучит в 8,8 % публикаций. Таким образом, пресса в равной степени выполняет информативную функцию, а также функции регулирования и социального контроля общественного мнения и социального поведения.

Известно, что СМИ задает тон общественному настроению. Анализ тона сообщений показал, что, не смотря на преобладание негативной информации, в основном преобладают позитивный и нейтральный тона публикаций — 23,7 % и 26,1 %. Негативный характер носит 21,1 % публикаций, остальные — нейтральный (29,1 %). При этом их эмоциональная составляющая носит ободряющий (23 %) и радостный (16,2 %) оттенки. Правда, довольно высокий процент информации носит ироничный (20,9 %), критичный (9,8 %) и трагичный (5,4 %) тона.

Информационное присутствие ключевых фигур и социальных групп позволяет определить политическую направленность изданий. Основными фигурами статей оказались участники события (21,3 %), официальные и известные лица — 14,5 %, а также обычный гражданин — 14,2 %. Как нам кажется, умеренное, а скорее даже редкое упоминание в статьях фигур власти (10,8 %): Президента, представителей Кабинета министров и мэрии — говорит о сложившейся сложной политической ситуации, когда пресса старается соблюдать политический нейтралитет. Политическая заангажированность прессы составляет 22 %, и не всегда это критика.

Наиболее часто ключевыми социальными группами статей выступают: политическая и экономическая элита — 9,5 %, работники предприятий и государственной сферы — 8,4 %, средний и малоимущий класс населения — 7,1 %, участники боевых действий — 5,4 % (причиной тому — проведение мониторинга прессы в мае, когда празднуется День Победы). Наиболее редко (по 1 %) объектом публикаций выступают социально незащищенные слои населения: дети-сироты и дети улицы, национальные меньшинства и пенсионеры. Показательно, что чаще основным объектом выступает отдельный человек (22,6 %) или социальная группа (19,3 %), нежели предприятие (19,3 %), город (6,4 %), район (2,7 %) и т. д. Кроме того, отдельно были выделены случаи, когда объектом выступает само происшествие или событие (например, факт начала войны). Их процент достаточно велик — 22 %.

Считается, что в качестве основных методов привлечения внимания к статье выступают интересное, броское название или оформление статьи. Действительно, более половины статей содержат привлекательность в названии (57,8 %). Однако достаточно большое количество названий стараются чересчур буквально передать смысл статьи, например, «Прадеды отметили праздник вместе с правнуками», «Без денег ремонт не выполнить», «Выделены средства на выборы мэра Раздельной и сельского головы Прилиманного» и т. д. В качестве элементов, способствующих привлечению внимания к теме через название, мы рассматривали наличие интонационных знаков (их содержат 27,3 % публикаций), а также цитат (используются в 7,8 % названиях публикаций).

Другой яркой характеристикой преподнесения социальных проблем является наличие привлекающего внимание визуального оформления. Выявилось, что в освещении тематик его используют лишь 33,1 % публикаций, при этом только 5,7 % имеют более одной картинку или фотографии.

Анализируя «повестку дня» одесской прессы, мы пришли к выводу, что характер ее содержания соответствует концепции С. Хилгартнера и Ч. Боека, в которой пере-

числены следующие требования к социальным проблемам: драматичность, новизна, соответствие интересам властных элит и культурным предпочтениям, доминирующим в обществе. Первые темы явно обращены к культурным предпочтениям нашего общества. Необходимо отметить, что у каждой нации есть свой круг культурных предпочтений, например, у США — это проблемы здоровья, болезни, медицина. У нас, по всей видимости, этот круг представляют собой история, культура, наука и образование. Темы благоустройства города и освещение жилищных проблем соответствуют требованиям новизны, а также интересам самой общественности, когда перед многими остро встал вопрос наличия и состояния жилья. Обращает на себя внимание и популярность тематики криминальных историй, чрезвычайных происшествий и несчастных случаев, в основе которых заложена драматичность. «Драма, — указывают Хилгартнер и Боек, — представляет собой источник энергии, которая поддерживает жизнь социальных проблем и питает их рост» [5, с. 18—53]. Таким образом, социальные проблемы, представленные в драматичном виде, имеют более высокие шансы на успех в конкуренции с другими проблемами. В то же время заполнение информационного пространства многочисленными утверждениями о данной проблеме может ее дедраматизировать. В самом деле, насыщенность информационного пространства криминальными и другими историями в значительной степени ослабила тот общественный резонанс, с которым первоначально встречались подобные сообщения.

Изучая некоторые закономерности в представлении социальных проблем, мы отметили следующие особенности.

Во-первых, одесская пресса редко пользуется приемом субъективного изложения материала объективных социальных проблем, что сказывается на уменьшении вероятности искажения информации. По данным перекрестной группировки знака события и тона события, они в основном совпадают. Кроме того, 29,7 % социальных проблем освещено нейтрально. А 32,6 % информации носит фактический, а не эмоциональный характер. **Во-вторых**, тематика одесских изданий обладает относительной однородностью в репрезентации «повестки дня». Есть определенная специфика изданий «Слово», которая отражает интересы С. Кивалова, однако, они не столь значительны. **В-третьих**, региональные издания имеют свою специфику. Например, в одесских изданиях на «повестке дня» стоят проблемы функционирования порта (4,7 %) и благоустройства пляжей (1,7 %), а также в качестве ключевой социальной группы могут выступать моряки (3,7 %). На наш взгляд, недостаточно освещены торгово-транспортные проблемы (1,7 %), которые для Одессы являются наиважнейшими. Также нами был отмечен факт низкой представленности проблем одесской области (1 %), и, в частности, лишь в одной публикации были упомянуты сельскохозяйственные проблемы. **В-четвертых**, выдвижение в качестве ключевой социальной группы экономической и политической элиты подтверждает тезис Хилгартнера и Боека о том, что большинство публичных арен находится под мощным влиянием господствующих политических и экономических групп. Именно поэтому журналисты полагают, что социальные проблемы, соответствующие таким пристрастиям, имеют более высокие шансы на успех.

Как уже говорилось ранее, результаты контент-анализа сравнивались с данными социологических опросов за февраль и май 2009 года. Исследования были проведены в г. Одессе, под руководством одесских социологов, канд. соц. наук, доц. Е. В. Князевой и А. В. Худенко: по месту жительства было опрошено 1000 человек в возрасте

старше 18 лет. Выборка многоступенчатая, гнездовая, пропорциональная. Критерий выделения гнезд — избирательные округа города. Выборочная совокупность по контролируемым социальным характеристикам (полу, возрасту, образованию, месту жительства) представляет собой достаточно точную модель взрослого населения города. Средняя ошибка выборки по контрольным квотным характеристикам не превышает 2 %.

По данным опроса за февраль, среди проблем, которые беспокоят население, приоритетное положение занимают следующие: дороговизна коммунально-жилищных услуг — 85,5 %, высокие цены на медицинские услуги и лекарства — 71,4 %, постоянный рост цен и инфляция — 62,4 %, нехватка денег на товары и услуги — 41,4 %. С большим отрывом следуют проблемы произвола чиновников — 27,6 % и невозможности найти хорошую работу — 23,1 %, а также такие социальные проблемы, как наркомания, алкоголизм — 27,9 %, детская беспризорность — 19,4 % и проблемы экологии — 17,9 % (табл. 1).

Таблица 1

Основные проблемы, которые беспокоят население города, февраль 2009 г.

| Назовите, пожалуйста, основные проблемы, которые беспокоят, мешают жить в Одессе вам и таким людям, как вы? | Ответы | | Процент наблюдений |
|---|--------------|----------------|--------------------|
| | N | Процент | N |
| 1. Дороговизна коммунально-жилищных услуг | 854 | 20,0 % | 85,5 % |
| 2. Высокие цены на медицинское обслуживание | 713 | 16,7 % | 71,4 % |
| 3. Детская беспризорность | 194 | 4,5 % | 19,4 % |
| 4. Наркомания, алкоголизм | 279 | 6,5 % | 27,9 % |
| 5. Невозможность найти хорошую работу | 231 | 5,4 % | 23,1 % |
| 6. Нехватка денег на продукты и товары | 414 | 9,7 % | 41,4 % |
| 7. Высокая стоимость аренды и покупки жилья | 159 | 3,7 % | 15,9 % |
| 8. Плохие дороги | 149 | 3,5 % | 14,9 % |
| 9. Преступность и криминальная обстановка | 188 | 4,4 % | 18,8 % |
| 10. Произвол чиновников | 276 | 6,5 % | 27,6 % |
| 11. Постоянный рост цен, инфляция | 623 | 14,6 % | 62,4 % |
| 12. Экология | 179 | 4,2 % | 17,9 % |
| 13. Другое | 6 | 1 % | 6 % |
| 14. Затрудняюсь ответить | 4 | 1 % | 4 % |
| Всего | 4 269 | 100,0 % | 427,3 % |

Не смотря на то, что проблема жилищно-коммунальных услуг ставится как в СМИ, так и респондентами, тем не менее в прессе чаще идет речь о состоянии жилищно-коммунального комплекса, а не о дороговизне услуг. Остальные проблемы и вовсе отодвинуты в «повестке дня» на периферию. Проблема медобслуживания в прессе по частоте встречаемости занимает 11-й ранг из 13 (3,7 %). О постоянном росте цен и инфляции вообще в публикациях не упоминается, хотя в целом вопросы экономического кризиса затрагиваются и занимают 5-ю позицию (7,8 %). В свою очередь, преступность и криминальная обстановка мало беспокоят общественность (4,4 %), хотя, как мы уже выяснили, эта проблема является одной из излюбленных у журналистов.

В целом, можно сказать, что население волнуют не абстрактные социальные проблемы, а те, с которыми ему приходится сталкиваться каждый день.

По данным за февраль, каждый третий сталкивается с проблемой роста цен (33,9%), а каждый десятый с проблемами увеличения налогов (13,5%), сокращения на предприятии (10,3%) и невыплаты заработной платы (10,1%) (табл. 2). К слову, в прессе проблеме трудоустройства посвящен 1% от общего числа публикаций, остальные же темы не представлены вовсе. А это как раз те проблемы, которые влияют на чувство уверенности в завтрашнем дне. Необходимо также отметить, что этого чувства у большинства опрошенных (81,5%) нет. Лишь 9,5% опрошенных чувствуют уверенность в завтрашнем дне, а еще 9% респондентов затрудняются ответить.

Таблица 2

Основные проблемы, с которыми пришлось столкнуться населению города, февраль 2009 г.

| Назовите, пожалуйста, основные проблемы, которые беспокоят, мешают жить в Одессе вам и таким людям, как вы? | Ответы | | Процент наблюдений |
|---|-------------|----------------|--------------------|
| | N | Процент | N |
| 1. Дороговизна коммунально-жилищных услуг | 854 | 20,0 % | 85,5 % |
| 2. Высокие цены на медицинское обслуживание | 713 | 16,7 % | 71,4 % |
| 3. Детская беспризорность | 194 | 4,5 % | 19,4 % |
| 4. Наркомания, алкоголизм | 279 | 6,5 % | 27,9 % |
| 5. Невозможность найти хорошую работу | 231 | 5,4 % | 23,1 % |
| 6. Нехватка денег на продукты и товары | 414 | 9,7 % | 41,4 % |
| 7. Высокая стоимость аренды и покупки жилья | 159 | 3,7 % | 15,9 % |
| 8. Плохие дороги | 149 | 3,5 % | 14,9 % |
| 9. Преступность и криминальная обстановка | 188 | 4,4 % | 18,8 % |
| 10. Произвол чиновников | 276 | 6,5 % | 27,6 % |
| 11. Постоянный рост цен, инфляция | 623 | 14,6 % | 62,4 % |
| 12. Экология | 179 | 4,2 % | 17,9 % |
| 13. Другое | 6 | 1 % | 6 % |
| 14. Затрудняюсь ответить | 4 | 1 % | 4 % |
| Всего | 4269 | 100,0 % | 427,3 % |

Аналогично по результатам опроса мая на передний план выдвигаются вопросы обеспечения себя прожиточным минимумом и минимальным комфортом (табл. 3).

Наиболее остро перед респондентами стоит проблема нехватки средств на покупку товаров длительного пользования (62,1%) и на самое необходимое (60,1%), проблема трудностей получения медицинской помощи и ее дороговизна (48,5%). Далее следуют проблемы: неблагоприятной экологической ситуации (39,2%), произвола чиновников (33,3%), задержки зарплат, стипендий, пенсий (33,1%), плохих жилищных условий (29,6%).

Примечательна достаточно высокая степень беспокойности детской беспризорностью — 19,7%, которая превышает беспокойство по поводу таких личных проблем как: потеря работы (19,2%), необходимость платить высокие налоги (17,1%), произвол руководителей по месту работы (11,5%), трудности получения образования (10,9%). Очевидно, это связано с масштабом явления и является сформированной,

Основные проблемы, с которыми пришлось столкнуться населению города, май 2009 г.

| Какие из перечисленных ниже проблем за последний месяц коснулись лично вас или ваших близких и серьезно вас расстроили? | Ответы | | Процент наблюдений |
|---|-------------|----------------|--------------------|
| | N | Процент | N |
| 1. Нехватка денег на самое необходимое /продукты питания, лекарства, одежду, обувь, коммунальные платежи и т. д./ | 584 | 14,0 % | 60,1 % |
| 2. Задержка зарплаты, пенсии, стипендии... | 322 | 7,7 % | 33,1 % |
| 3. Нехватка денег на предметы долговременного пользования /мебель, бытовая техника/ | 604 | 14,5 % | 62,1 % |
| 4. Невозможность найти работу | 215 | 5,2 % | 22,1 % |
| 5. Трудности с получением медицинской помощи, ее дороговизна | 471 | 11,3 % | 48,5 % |
| 6. Плохие жилищные условия | 288 | 6,9 % | 29,6 % |
| 7. Произвол чиновников | 324 | 7,8 % | 33,3 % |
| 8. Неблагополучная экологическая ситуация (состояние воздуха, воды и т. п.) | 381 | 9,2 % | 39,2 % |
| 9. Потеря работы или угроза такой потери в связи с сокращением штатов, закрытием предприятия | 187 | 4,5 % | 19,2 % |
| 10. Необходимость платить высокие налоги | 166 | 4,0 % | 17,1 % |
| 11. Произвол руководителей по месту работы | 112 | 2,7 % | 11,5 % |
| 12. Столкновения с фактами преступности /насилие, грабежи, кражи/ | 86 | 2,1 % | 8,8 % |
| 13. Детская беспризорность | 191 | 4,6 % | 19,7 % |
| 14. Трудности с получением образования | 106 | 2,5 % | 10,9 % |
| 15. Вынужденный отпуск без сохранения содержания по месту работы | 82 | 2,0 % | 8,4 % |
| 16. Другие проблемы | 38 | 0,9 % | 3,9 % |
| Всего | 4157 | 100,0 % | 427,7 % |

так как в прессе данная проблема представлена слабо (проблема беспризорных детей занимает 1 % «повестки дня»).

Целенаправленный анализ прессы за февраль и май по проблемам, указанным в анкете, позволил получить следующие данные. Отображают какую-либо социальную проблему 29,5 % публикаций, при этом «Вечерняя Одесса» освещает 10,4 %, «Одесский Вестник» — 7 %, «Слово» — 12,1 %.

Акценты в социально-проблемных тематиках прессы расставлены следующим образом:

- столкновения с фактами преступности /насилие, грабежи, кражи — 21,5 %
- произвол чиновников — 19,5 %
- плохие жилищные условия 16,1 %
- неблагоприятная экологическая ситуация — 15,1 %
- нехватка денег на проживание — 12,5 %
- невозможность найти работу — 7,1 %
- трудности с получением медицинской помощи, ее дороговизна — 4,8 %

— трудности с получением образования — 2,4 %

— детская беспризорность — 1 %

Выводы: В прессе вопрос проблематизации коммуникативного пространства и социальной реальности заявлен несколько иначе, чем реально проблематизировано общество, и обращает на себя внимание тот факт, что такие сообщения носят по преимуществу негативный характер. В целом, анализ прессы по вопросам, которые сегодня стоят перед обществом, создают впечатление о «замалчивании» наиболее важных и острых социальных проблем, таких как социально-экономические проблемы и проблемы трудоустройства, проблемы здравоохранения и экологии. Также крайне мало информации о работе Президента, Кабинета министров и местных управленческих органов, на чьих плечах лежит ответственность за благосостояние граждан. Показательно, что в нашем обществе виноватыми в ухудшении жизни граждане считают себя в большей степени, чем, к примеру, чиновников органов власти или депутатов городского совета (7,3 % против 6,9 % и 6,4 %). Хорошо, что общество не снимает ответственность за свое благосостояние с Президента и правительства (23,9 % считает, что за ухудшение жизни ответственно правительство, а 22,6 % — Президент), но именно СМИ обсуждение на данную тему в большинстве своих сообщений игнорирует.

Выявленные результаты еще раз подтверждают предположение о частичном и селективном влиянии медиа на социальную перцепцию. Так, согласно теориям **фрейминга** (Дж. Косики, Дж. МакЛеод), аудитория создает свою версию социальной реальности и свою схему восприятия и действия, частично основанную на селективно усвоенных сообщениях масс-медиа, но, большей частью, опирающейся на личный опыт и межличностную коммуникацию (социальный опыт) [2, с. 136].

Литература

1. McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass-media / McCombs M., Shaw D. // *Public Opinion Quarterly*. — 1972. — Vol. 36. — P. 15—40.
2. Личковська О. Ефект медіа / О. Р. Личковська // *Соціологія політики: Енциклопедичний словник / Авт.-упоряд.: В. А. Полоторак, О. В. Петров, А. В. Толстоухов*. — К.: Видавництво Європейського університету, 2009. — С. 135—136.
3. McCombs M., Shaw D. The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the market-place of ideas / McCombs M., Shaw D. // *Journal of Communication*. — 1998. — Vol. 48. (1). — P. 46—62.
4. Бурдьє П. О телевиденні і журналістиці / Бурдьє П. Пер. с фр. Т. В. Анисимовой и Ю. В. Марковой. Отв. ред. и предисл. Н. А. Шматко. — М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры», Институт экспериментальной социологии, 2002. — 159 с.
5. Хилгартер С., Боек Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен / Хилгартер С., Боек Ч. Л. Пер. с англ. // *Средства массовой коммуникации и социальные проблемы / Сост. И. Г. Ясавеев*. — Казань, 2000. — С. 18—53.

О. Р. Личковська,

кафедра соціології Інституту соціальних наук Одеського національного університету імені І. І. Мечникова, к. 40, Французький б-р, 24/26, 65058, м. Одеса-58, Україна

МАСС-КОММУНІКАТИВНІ ПРАКТИКИ В РАМКАХ КОГНІТИВНОЇ ПАРАДИГМИ: ПРОЦЕСИ ПРОБЛЕМАТИЗАЦІЇ Й ДЕПРОБЛЕМАТИЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ

Резюме

У статті аналізуються механізми і способи представлення подій в мас-медіа. На ґрунті теорії М. Маккомбса й Д. Шоу «встановлення порядку денного», автор пропонує розглядати комуніка-

тивні практики індивідів у руслі когнітивної парадигми. Основною метою даної статті стало дослідження проблематизації соціуму за допомогою друкованих мас-медіа й порівняння отриманих результатів із тим діапазоном соціальних проблем, які відчуюються масовою аудиторією, на яку спрямовані процеси проблематизації.

Ключові слова: когнітивна парадигма, теорія «встановлення порядку денного», проблематизація, соціальна реальність, контент-аналіз.

O. R. Lychkovska,

Sociology Department of Social Sciences Institute of Odessa Mechnikov National University,
r. 40, 24/26, Frantsuzsky Boulevard, 65058 Odessa-58, Ukraine

**MASS COMMUNICATIVE PRACTICES AS ELEMENTS OF COGNITIVE
PARADIGM: PROCESSES OF PROBLEMATIZATION
AND UNPROBLEMATIZATION OF SOCIAL REALITY**

Summary

In the article the mechanism and ways of an event representation in mass-media are analyzed. Leaning on the theory of M. McCombs and D. Shaw of «agenda setting», the author suggests considering communicative practices of individuals in a vein of cognitive paradigm. The basic purpose of this article became the research the society problematization by means of printed mass-media and the comparison of received results with that range of social problems which are felt by a mass audience on which processes of problematization are directed.

Key words: cognitive paradigm, the theory of «agenda setting», problematization, social reality, the content-analysis.