Климова М.В.

г. Иркутск

**К вопросу об актуальных проблемах детства в Иркутской области, освещенных в средствах массовой коммуникации**

Говоря о коммуникации в рамках понятия социальная коммуникация, мы стараемся сделать акцент еще и на таком понятии как "обратная связь".

Средства массовой коммуникации (газеты, новости, баннера, объявления и, конечно же, интернет) существуют для того, чтобы делиться с обществом какой-либо информацией. Несомненно, информация должна быть актуальной, она должна быть интересна читателям, зрителям, слушателям. Однако действительно актуальная информация всегда отличается от потока бессмысленного материала наличием обратной связи. В коммуникативном пространстве современного человека можно выделить особо острые темы. Они существуют в рамках двух, трех или даже сотни проблем.

Одной из таких тем является тема детства, которая в Иркутской области постоянно фигурирует то в одних, то в других средствах массовой коммуникации.

Объект исследования – механизмы социальной коммуникации

Предмет – актуальные проблемы детства в Иркутской области

Нами были проанализированы материалы за январь-февраль 2014 года и август-сентябрь 2013 - 2 областные газеты под названиями "Областная" (всего 22 выпуска), еженедельник "Восточно-Сибирская правда" (20 выпусков) и выпуски новостей "Вести. Иркутск" (более 80 выпусков).

Самой популярной оказалась тема проблем детей с ограниченными возможностями здоровья. Так, в анализируемых источниках тема инвалидности встретилась 23 раза.

Особый резонанс общественности вызвала история о девочке с диагнозом ДЦП, которая воспитывалась ее бабушкой. Бабушку лишили права опекунства, а девочку отправили в детский дом. Справедливо ли было решение об изъятии девочки – никто точно не знает. По просьбе читателей, история освещалась в газете «Восточно-Сибирская правда» по мере разбирательства бабушкой Ани в суде, дополнялась новыми сведениями в течение целого года.

Здесь отлично сработал механизм «обратной связи». Журналисты предложили тему, читателям она понравилась, газета продолжила публиковать эту историю.

На втором месте по популярности оказалась тема детских садов. В каждом из источников сообщается по несколько раз, что в том или ином районе области открывается новый детский сад или реконструирован старый детский сад. Однако наряду с популярностей освещения открытий детских садов в данном вопросе до сих пор в области стоит острая проблема нехватки мест в детских садах, лишь в некоторых районах к 2016 году власти обещают справиться с очередями.

Есть еще один пример социальной коммуникации - это социальные рекламы. Встречаются следующие заголовки:

"Спасти жизнь трехлетней Ани может каждый», «Вести-Иркутск», 20.01 / 16:46;

 «Улыбка ребенка объединяет миллионы людей», «Областная», выпуск № 96;

«Сердце в подарок», «Восточно-Сибирская Правда», выпуск № 54;

«Ребята из детского дома мечтают о счастливой жизни», «Восточно-Сибирская Правда», выпуск № 47

 В октябре в «Областной» вышла статья под заголовком «Одни не дома». Повествовала о том, что 2013 год стал рекордным по количеству несовершеннолетних «самовольно оставивших место постоянного проживания». В ноябре в Иркутске пропала девочка. В газетах, в том числе и исследуемых нами стала появляться социальная реклама с контактными данными родителей, в выпуске «Вестей-Иркутск» тоже появлялось сообщение о розыске. Откликнулись волонтеры. Все подъезды, стенды с объявлениями города они заклеили объявлениями о розыске 16-летней Полины.

Наиболее явно социальная коммуникация прослеживается в статьях, где дети являются центральным объектом статьи, а именно в рассказах о талантливых, инициативных детях. К примеру, в выпуске «Вестей-Иркутск» рассказывается о детях, которые сами организовали ледовое шоу в поддержку Олимпийской сборной России. На стадионе, где проходила акция, собралось много зрителей – родители, соседи, учителя. Так, «Вести-Иркутск» выступили звеном в цепочке социальной коммуникации: организация концерта – заинтересованность зрителей – приглашение видеорепортера – освещение общественности – в будущем, возможно, организуют еще подобные акции.

Когда люди узнают о победах маленьких жителей Иркутской области, они испытывают чувство гордости за наших детей, за регион в целом. («Прошел концерт юного композитора и исполнителя Игоря Шаманова», «Вера Кращук победила в номинации «Герой фестиваля» в Каннах», «Ангарчанин Лев Шабанов завоевал золото на международной олимпиаде по математике в Колумбии» и пр.)

Когда же зрителю и читателю попадается статья о детях, попавших в беду, они испытывают горечь и сожаление. Особое внимание следует уделить такому механизму социальной коммуникации, как социальная реклама.

Данное исследование помогло определить, как работают механизмы социальной коммуникации на практике. Средства массовой коммуникации всегда выражают общественный интерес. Очень хорошо, когда они не просто создают искусственный и поддерживают естественный ажиотаж вокруг проблемы. Мы видим, как порой они поднимают животрепещущие вопросы, благодаря чему находится выход из сложной ситуации.