

УДК 316.654

А. А. Александров

**РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И PR
В СОЦИАЛЬНОЙ РАБОТЕ**

Описываются основные направления сотрудничества специалистов по социальной работе и средств массовой информации. Показана роль средств массовой информации в социальных проблемах общества.

Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2011. Вып. 11. С. 168 – 171.



This article describes the main directions of cooperation between social workers and mass media. The author shows the role of mass media in social problems.

Ключевые слова: социальная работа, средства массовой информации, связи с общественностью.

Key words: social work, mass media, public relations.

Современные средства массовой информации в России являются важнейшим социальным институтом с постоянно растущим значением в процессах массовой коммуникации и осуществлении гибких форм информационного социального контроля и обеспечивают массовую коммуникацию, которая оказывает существенное влияние (положительное и отрицательное) на социальные процессы в обществе, в том числе на решение проблем социальной защиты, помощи и поддержки населения, его различных групп, слоев и общностей [4]. Общеизвестно, что специалисты по социальной работе обязаны рассматривать связи с общественностью (PR — public relations) как одну из первостепенных задач собственной профессиональной деятельности.

Многие специалисты по социальной работе осознают, что с помощью взаимодействия со средствами массовой информации они могут информировать население, связываться с общественностью и проводить профилактические мероприятия.

С точки зрения Э. Броули, средства массовой информации в контексте социальной работы позволяют:

- 1) доводить до сведения общественности, включая ее влиятельную часть, настоятельную необходимость полезных социальных программ;
- 2) предоставлять полные сведения о конкретных программах социального обслуживания, их потребностях и проблемах;
- 3) разъяснять цели, особенности и деятельность специалистов по социальной работе;
- 4) информировать общество о целесообразности тех затрат на соц-обеспечение, которые могут предотвратить индивидуальные, семейные и общественные кризисы;
- 5) предоставлять данные о социальном и психическом развитии детей, подростков, родителей, престарелых и других групп населения и о способах помощи им;
- 6) обеспечивать полезной информацией граждан, находящихся в трудной жизненной ситуации: безработных, родителей-одиночек, людей, переживающих потерю близкого человека;
- 7) сообщать необходимые сведения уязвимым группам населения, таким, как психически больные, нуждающиеся пожилые и инвалиды;
- 8) разъяснять общественности, общественным организациям потребности уязвимых групп населения;
- 9) предоставлять информацию, которая может помочь соседям и другим естественным помощникам конструктивно отвечать на потребности родственников и друзей, столкнувшихся с определенными проблемами;



- 10) сообщать данные, полезные для групп само- и взаимопомощи;
- 11) поощрять создание групп само- и взаимопомощи, уведомляя об их существовании и способствуя их поддержке со стороны общественности [6].

Следует также отметить, что СМИ в некоторой степени могут заменять непосредственный межличностный контакт и таким образом решать проблемы тех, кто страдает от дефицита общения. В первую очередь речь здесь может идти о подростках с возникшими осложнениями в коммуникации с окружающими, о пожилых людях, пенсионерах, страдающих от одиночества, больных, инвалидах с ограниченными возможностями межличностного общения, а также о представителях социально-этнических групп, у которых оно ограничено в силу недостаточных связей с другими людьми (титульной нацией) и слабого владения языком коренного населения. В последнем случае очень важны СМИ, функционирующие на языке той или иной социально-этнической группы.

Средства массовой информации выполняют также утилитарную функцию, т.е. они способствуют решению реципиентом каких-либо практических, конкретных вопросов быта, организации досуга, самолечения и т.д. [4].

В контексте социальных проблем при описании системы взаимодействия социальной работы и средств массовой коммуникации авторами часто используется так называемая «восходящая / нисходящая» модель. Согласно «восходящей» модели импульсы снизу, исходящие от граждан и / или альтернативных и оппозиционных движений, порождают общественную дискуссию по тому или иному вопросу и провоцируют реакцию политиков и масс-медиа. Например, специалист по социальной работе по данной модели может предложить такие темы для обсуждения: «Проблема насилия в семье» или «Как предотвратить наркоманию среди подростков?» и т.п. «Нисходящая» модель, напротив, описывает, как тема попадает в сферу общественной полемики по инициативе правящих кругов. Это всегда происходит в том случае, когда в политике обсуждается определенный вопрос, вызывающий противоречивые мнения, и тогда оппоненты добиваются общественного резонанса, с тем чтобы заручиться поддержкой общественности. В рамках «восходящей» модели изучаемые специалисты должны активно реагировать на социально-экономические, демографические и другие изменения в обществе [5].

Одна из точек соприкосновения социальной работы и средств массовой информации — социальная реклама, задачами которой являются формирование общественного мнения, привлечение внимания к актуальным проблемам общественной жизни, стимулирование действий по их решению, создание позитивного отношения к государственным структурам, демонстрация социальной ответственности бизнеса, укрепление социально значимых институтов гражданского общества, формирование новых типов общественных отношений, изменение пове-



денческой модели общества [2]. Социальная реклама отстаивает интересы незащищенных слоев населения (детей, пожилых, инвалидов) и общества в целом, связана с жизнеобеспечивающими системами (охрана окружающей среды, животных) [1]. В ее подготовке и организации трансляции ключевая роль принадлежит специалисту по социальной работе.

С целью защиты гражданских прав населения и осуществления других своих профессиональных функций такой специалист во взаимодействии со СМИ должен передавать сведения о деятельности социальных служб в различные печатные издания; публиковать тематические и редакционные статьи для газет и журналов; участвовать в подготовке радио- и телевизионных передач, посвященных решению социальных проблем общества и т.п.

Однако, как показывают отдельные исследования, большинство специалистов по социальной работе не готовы к сотрудничеству со СМИ, недостаточно владеют компетенциями в практике коммуникации, недооценивают степень важности информирования общественности через СМИ о своей профессиональной деятельности [3]. С этой точки зрения перед профессиональным образованием в первую очередь стоит задача подготовки данных специалистов, психологически и инструментально готовых к взаимодействию со средствами массовой информации.

Список литературы

1. Головлева Е.Л. Основы рекламы. М.; Ростов н/Д, 2005.
2. Гуков Д.А. Социальная реклама как общественный институт современного российского общества // В мире научных открытий. 2010. №4 (10), ч. 12.
3. Профессиональный имидж социальной работы и роль СМИ в повышении ее престижа: информ.-аналитический отчет / под ред. Ю.Р. Вишневого. Екатеринбург, 2009.
4. Технологии социальной работы в различных сферах жизнедеятельности / под ред. П.Д. Павленка. М., 2008.
5. Штрауб У. Социальная работа и связи с общественностью в Германии // Журнал исследований социальной политики. 2007. Т. 5, №1. С. 75–86.
6. Энциклопедия социальной работы: в 3 т. М., 1994. Т. 3.

Об авторе

Артем Анатольевич Александров — асп., Балтийский федеральный университет им. И. Канта.

E-mail: alexandrov_ar@rambler.ru

About author

Artyom Alexandrov, PhD student, Immanuel Kant Baltic Federal University.

E-mail: alexandrov_ar@rambler.ru