

## ГАЗЕТНИЙ ІМІДЖ СНІДУ ЯК ВІДДЗЕРКАЛЕННЯ СТАВЛЕННЯ СУСПІЛЬСТВА ДО НОВОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ

*Т. Семигіна (Школа соціальної роботи)*

ВІЛ/СНІД перестав бути просто хворобою й перетворився на соціальну проблему, певним чином залежну від громадської думки як актуального прагнення до вдосконалення чи попередження чого.

Мас-медіа в умовах вільного інформаційного простору не тільки віддзеркалюють соціальне життя, вони рефлексивно зорієнтовані на громадську думку, на відтворення в своїй продукції тих ідей, які поширені, домінують серед широких мас населення. Для того, щоб зрозуміти, чим є СНІД в масовій свідомості українського суспільства, було проведено дослідження чинників формування редакційної політики регіональної преси щодо висвітлення проблем ВІЛ-інфікованих та хворих на СНІД. Адже нині в Україні понад 80 відсотків друкованих періодичних видань — регіональні, що в принципі відповідає світовій практиці співвідношення місцевої та центральної преси. Отож, від того, яким чином регіональна преса висвітлює соціальні проблеми різних уразливих прошарків населення, залежить толерантність ставлення суспільства до тих людей, котрі справді потребують соціальної підтримки у нових соціально-економічних умовах, зокрема й до людей, котрі живуть із діагнозом ВІЛ+ та СНІД.

Дослідження ґрунтувалося на соціо-лінгвістичній теорії масової комунікації та якісних методах (дискурсивному аналізі текстів та напівструктурованих інтерв'ю) вивчення проблеми. Вибірка об'єктів дослідження формувалася за принципом зручності (*non-probabil convenient sample*), що дозволяється технологією якісних досліджень. Разом із тим, відбір був не випадковим, а цілеспрямованим: представлені ті газети Рівного, які реально виходили в 1996 році й подавали інформаційно-аналітичні матеріали.

Яким ж є газетний імідж ВІЛ/СНІДу?

У публікаціях СНІД стійко асоціюється зі “злом”, його носії — з “особами, які ведуть непристойний спосіб життя”, вони протиставляються “нормальним людям”, котрі “живуть поряд, ходять одними вулицями зі злом”. На формування такої думки щодо ВІЛ+ і хворих на СНІД має вплив політика держави. Адже в чинному законодавстві України закладена концепція “соціально небезпечного суб'є-

кта”: ВІЛ/СНІД віднесено до соціально небезпечних захворювань, які потребують спеціальних заходів лікування.

Стандартний, використовуваний уже впродовж багатьох років, імідж СНІДу — “чума ХХ століття”. Варто згадати, що в середньовіччі чуму сприймали як “Божу кару” за гріхи, за недотримання моральних норм суспільства. Образ “чуми” є прикладом так званої стандартної семіотики — “механізму пам’яті культури”.

Останнім часом у газетних публікаціях почав народжуватися ще один імідж СНІДу як “дорогої хвороби”, який можна вважати приховано-негативним.

Імідж СНІДу як “неминучості” (“безвихідність і беззахисність нас усіх”) можна аналізувати крізь призму національного менталітету: тривала відсутність в Україні державності не сприяла формуванню в нації відповідальності за власну долю, породжувала пасивність, очікування, що хтось інший допоможе розв’язати її проблеми.

Наступна особливість газетної теми ВІЛ/СНІДу — **зосередженість на медичних аспектах проблеми** та думці медичних працівників, котрі або були авторами статей, або виступали джерелом інформації. Про соціальні аспекти епідемії згадується зрідка, та ще й в абстрактно-моральних конструктах аргументації.

СНІД як газетна тема має “шарм скандальності”. Інтерв’ю з журналістами, в ході якого з’ясувалося, чим викликаний інтерес представників засобів масової інформації до проблем епідемії, цілком підтверджують тезу соціологів, що газети орієнтовані на сенсаційність (скандальність, епатажність, небезпечність проблематики) як засіб збільшення читацької аудиторії.

Чи є сенс у сформованому в масовій свідомості іміджу СНІДу як “зла”, як того, що бояться люди? Британські дослідники вважають, що страх перед ВІЛ/СНІДом більше позначався на формуванні негативного ставлення до ВІЛ+ і хворих на СНІД, ніж на прагненні пересічних громадян змінити свій спосіб життя — наприклад, мати одного сексуального партнера, користуватися презервативом тощо.

Зміна газетного іміджу СНІДу (зі “зла”, “дорогої хвороби”, “неминучості”) на щось **прийнятне** для України потребує чималих зусиль з боку соціальних психологів і соціальних працівників. Наразі створення нового “міфу” в комунікативному просторі й у масовій свідомості могло б спиратися на традиції гуманізму українського суспільства, таку складову національного менталітету, як культ жінки та родини, на знання основних засобів впровадження нового ефективнопотужного іміджу.