

---

## ПРОБЛЕМНАЯ СИТУАЦИЯ В МЕДИЙНОМ КОНТЕНТЕ\*

Л.В. Хочунская

Российский университет дружбы народов  
ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198

Статья посвящена механизму влияния проблемной ситуации, отраженной в медийном тексте, на аудиторию и роль медиаобраза в передаче ценностной информации.

**Ключевые слова:** СМИ, текст, творчество, респондент, проблемная ситуация, конфликт, ценности, медиаобраз, журналист, аудитория, действительность.

Сегодняшнее информационное пространство российских СМИ в большом объеме представляет такие материалы, где медиаобраз фрагмента общественной или частной жизни предполагает нравственную оценку читателя, соотнесение его представлений о ценности с реальной нравственной практикой.

СМИ предлагает молодому респонденту разнообразную палитру образов действительности, которые он принимает или отвергает в качестве картины мира.

«Образ действительности, будучи каждодневно обновляемым, благодаря средствам массовой информации становится фиксируемым, „запечатленным образом“, упорядоченным в информационных картинах дня, недели, месяца, года, десятилетия. Именно он может выступать спланированным основанием разрозненной (пространственно, психологически, демографически) аудитории, формируя общий опыт переживания транслируемых событий, отражая доминирующие, хотя и по-разному, идеологические ориентации социума... Этот символический ряд (социально обусловленных символов)... призван скреплять общество, объединять рассыпающуюся фрагментарность социального бытия в целостный конструкт упорядоченной повседневности» [1].

Средства массовой информации, создавая на своем информационном пространстве нереальную, разорванную, ускользающую действительность, апеллируют к непрерывным изменениям в сознании и мировоззрении аудитории.

Предъявляя молодому человеку различные медиаобразы событийного или ценностного характера, оперативно отражая те или иные события, те или иные социальные изменения, СМИ ориентируют его на выбор определенной модели поведения, играя роль специфического конструктора социальной действительности. Действительность, отраженная в медийном тексте, играет роль «плацдарма» для тренировок субъекта ценностных отношений, который имеет возможность в этой отраженной действительности апробировать и использовать множество вариантов нравственного поведения применительно к заданной ситуации.

---

\* Данная статья разработана и издана в рамках федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009—2013 гг. по теме «Организационно-техническое обеспечение проведения международной молодежной конференции «Системы, методы, техника и технологии обработки медиаконтента». Государственный контракт № 12.741.11.0206.

Понятие «проблемная ситуация» прочно вошло в обиход современной психологии и педагогики, эвристики и теории управления. Объяснительная ценность этого понятия заключается в том, что субъект деятельности (прежде всего мыслительной) берется здесь в неразрывной связи с окружающими его обстоятельствами, органически включенным в них и активно взаимодействующим с ними. Сама же деятельность субъекта рассматривается в виде последовательной цепочки переживаемых субъектом и разрешаемых им ситуаций, взятых в их противоречивости, внутренней конфликтности и проблемности (для данного субъекта). Таким образом раскрывается внутренний механизм деятельности человека, в том числе таких сложных форм ее, как продуктивное, творческое мышление (в научном познании, обучении, управлении и т.д.).

Проблемная ситуация как фрагмент действительности, отраженной в тексте, представляет особый интерес как первый тезис в развитии диалога ценностей в трех плоскостях. Первая плоскость — это диалог ценностей конфликтующих субъектов в реальной проблемной ситуации, которая привлекла внимание журналиста (которую описывает журналист). Вторая плоскость — это диалог ценностей автора текста и читателя в коммуникационном пространстве текста. Третья плоскость — это посткоммуникативный внутренний диалог читателя.

Подавляющее большинство социальных ситуаций, отражаемых, анализируемых и обобщаемых журналистом, являются для него ситуациями проблемными, требующими ценностного осмысления. Именно отражение проблемы в медийном тексте может рассматриваться как ключевой механизм обнаружения ценности. Это организующий и цементирующий элемент медийного образа, связанный генетически, структурно и функционально с авторской позицией журналиста, его ценностным манифестом. Особого внимания в этом контексте требует и система выразительных средств, выбранная автором для изображения конфликтной ситуации. Это тоже ценностный выбор журналиста. В таком тексте, обнаруживающем не только представление автора о ценностно значимых явлениях и фактах действительности, но и его отношение к конфликтующим субъектам — носителям различных ценностей, выражаемое при помощи адекватной системы знаковых средств, существует и активно проявляет себя некая надтекстовая реальность, в которой и разворачивается диалог ценностей журналиста и читателя.

Проблемная ситуация является тем опосредующим элементом, который объединяет ситуацию социальной действительности, исследуемую публицистом, взятую им в ее сущностных противоречиях и конфликтах, и публицистическую проблему, которую ставит и анализирует журналист в своем тексте. Обращаясь к отражению конкретной проблемной ситуации реальной действительности, журналист в процессе творчества превращает ее в публицистический конфликт — движущее противоречие медийного произведения, поддерживающее и усиливающее внимание и интерес читателя в той или иной ситуации и создающее динамическую публицистическую модель социальной действительности.

Проблемная ситуация не предстает перед субъектом в «чистом» виде, как нечто отдельное от субъектов. В проблемной ситуации для субъекта находят свое отражение не только отношения самой действительности, ее противоречия, но и отношение субъекта к действительности, ее противоречиям. Другими словами,

свойство проблемной ситуации — интенсивно подключать своего субъекта к осознанию и самостоятельному разрешению противоречий действительности, отраженных в ней. Это свойство проблемной ситуации позволяет также использовать ее как средство активизации умственной деятельности и поведения индивида в обучении и воспитании.

Будучи по природе своей объективными, противоречия действительности предполагают вариативность их осознания и разрешения субъектом, а следовательно, неоднозначность, многообразие способов его поведения в той или иной ситуации. Выбор способа действия всегда связан с приоритетной ценностью, которую обнаруживает конкретная ситуация. Но так же, как для разных субъектов деятельности возникают разные проблемные ситуации (в силу индивидуального, личностного осмысления действительности), так и выбор стратегии поведения в данной ситуации у разных индивидов будет различным. Более того, жизненная ситуация становится проблемной только тогда, когда объективные противоречия действительности замечены субъектом ситуации и осознаны им. Будучи осознанными, эти противоречия действительности требуют от субъекта какого-либо действия, поступка, совершаемого если не в действительности, то мысленно.

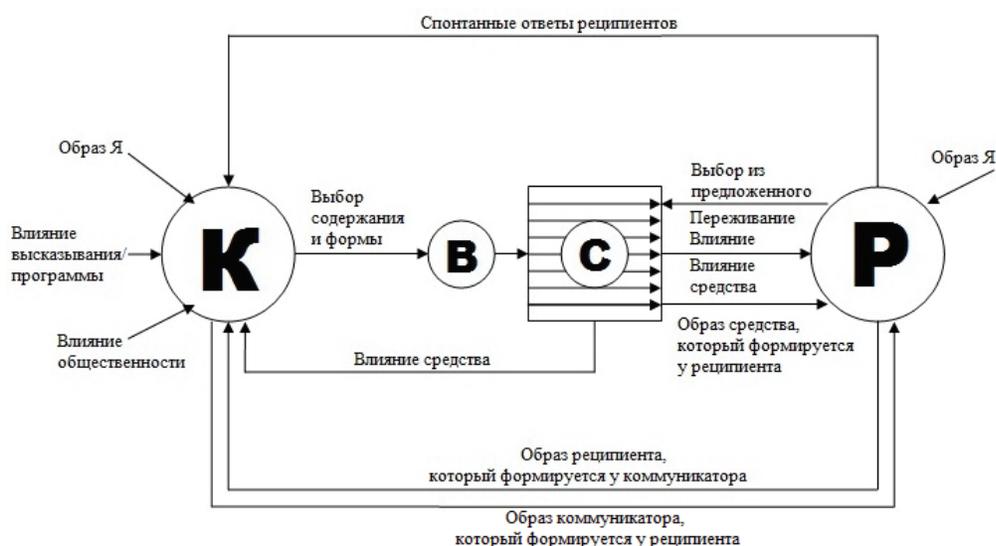
Социальная действительность с ее противоречиями всегда проявляется в человеческом сознании как последовательность ситуации для конкретных субъектов. Но проблемной она становится только в том случае, если одно или несколько противоречий «вдруг», неожиданно для субъекта (а на самом деле закономерно, с объективной необходимостью) осознаются данным субъектом в определенный момент его деятельности. Проявляясь как диалектическое единство, объективный и субъективный факторы проблемной ситуации воздействуют на субъекта как побуждение к деятельности.

Проблемная ситуация, таким образом, характеризуется наличием в ней неразрывного и напряженного единства субъективного и объективного факторов. То, что проблемную ситуацию — действительную и отраженную в медиаобразе — составляют реальные противоречия действительности, говорит о наличии в ней объективного фактора. А необходимость своеобразного, личностного разрешения объективных противоречий действительности, осознанная субъектом как его проблема, являет собой субъективный фактор проблемной ситуации. Взаимодействие того и другого факторов в сознании активизирует мыслительную деятельность субъекта и делает проблемную ситуацию, связанную с ценностными аспектами действительности, эффективным средством ценностной ориентации молодого человека. Проблемный контент медиатекстов раскрывает перед адресатом панораму действительности со множеством противоречивых ситуаций, заставляющих его мысленно участвовать в поисках оптимальных вариантов решения проблем, определять личную позицию по отношению к медиаобразу, публицистическому герою, идее, заложенной в тексте, к автору текста.

Кроме роли стимулятора мысленных и действительных нравственных поступков медиаобраз проблемной ситуации выполняет также роль своеобразного поставщика нравственного опыта для личности, находящейся в сложном процессе социализации, решающей проблемы нравственной адаптации в обществе. Следует подчеркнуть, что на объект нравственного воспитания воздействует не собст-

венно публицистическая проблемная ситуация. Воздействие исходит и от конфликтной ситуации, взятой из реальной действительности. Но воздействие реальной действительности (конфликтной ситуации) на читателя опосредовано воздействием на него авторской позиции журналиста. Это воздействие отраженной в медиатексте конфликтной ситуации реализуется в активизации психологической и реальной практической деятельности читателя, осуществляемой в течение длительного времени или же сразу по прочтении материала, что зависит как от темы, идеи медиаобраза, так и от творческих способностей журналиста.

Описываемый процесс соответствует модели медиадистрибуции информации Малетцки (рис.), на который ссылается П. Винтерхофф-Шпурк в своей книге «Медиапсихология». «Модель включает в себя следующие компоненты. „К“ — коммуникатор, под которым следует понимать любого человека или группу людей, создающих послания, структурирующих их или контролирующих их производство. Речь идет о людях, включенных в сеть социальных отношений, чьи коммуникативные действия при общих условиях нужно интерпретировать как действия группы редакторов, медиаслужб и общественности. Кроме того, у коммуникатора есть образ его реципиентов. Под „В“ подразумевают высказывание (понимаемое Малетцки как символическая объективация или содержание значений — индивидуальная семантика), которое люди создают, придавая ему такую форму, чтобы оно могло вызывать у реципиентов определенные психические процессы или изменять их. „С“ символизирует средство (медиум), под которым следует понимать технические инструменты или аппаратуру, действующие по собственному механизму и помогающие... передавать высказывания всеобще, непрямо и односторонне разнообразной (дисперсной) публике. „Р“ — это реципиенты, к которым относится любой человек, понимающий смысл высказывания хотя бы в общих чертах. Здесь Малетцки рассматривает отдельного человека с его образом Я (представлением о себе) и образом коммуникатора в сложной сети социальных отношений» [2].



**Рис.** Коммуникативный процесс передачи ценности. Модель массовой коммуникации Малетцки

Читатель как объект нравственного воспитания испытывает воздействие одновременно двух проблемных ситуаций: действительной проблемной ситуации из реальной жизни (конфликт) и проблемной ситуации, отраженной в публицистическом произведении. Каждая из них воздействует на него своими средствами, каждая предполагает определенный эффект в нравственном совершенствовании личности.

Сама по себе ситуация действительности не может воздействовать сразу на большую массу индивидов, так как проблемной эта ситуация может явиться в силу своего субъективно-объективного характера лишь для отдельных субъектов. В действительности множество ситуаций, являющихся проблемными для одних индивидов, остаются не проблемными для других. И опыт, полученный при разрешении конкретными субъектами таких ситуаций, накапливается лишь этими субъектами, непосредственными участниками проблемных решений, в то время как другие индивиды могут переживать в действительности аналогичные проблемные ситуации и лично, преодолевая собственные трудности, обретать индивидуальный нравственный опыт. Происходит своеобразное действие принципа «несообщающихся сосудов»: опыт нравственной практики отдельных индивидов становится как бы личной собственностью каждого индивида, что, естественно, замедляет процесс овладения каждым членом в отдельности и общества в целом нравственными знаниями, ценностями и нормами. Отраженная же в медийном тексте реальная проблемная ситуация делает субъектом переживания и разрешения ситуации каждого читателя, как бы «вынося» на поверхность определенные проблемы действительности. В то же время проблемные ситуации, отраженные во всей системе СМИ, дают молодому человеку множество образцов нравственного поведения, рисуют масштабную картину человеческих характеров, психологических состояний и особенностей различных людей, с разными проблемами и в разных обстоятельствах. Читатель получает возможность самостоятельного, всестороннего анализа явлений отраженной действительности, их оценки, а вместе с тем и выработки собственной линии поведения в аналогичных ситуациях реальной нравственной практики.

Решая проблемы, стоящие перед героем отраженной проблемной ситуации, читатель в то же время выделяет из данной проблемной ситуации «проблемы — для себя», структурирует новые проблемные ситуации (встающие уже в реальной действительности, в процессе последующего осмысления медийного текста), субъектам которых он становится. Такими проблемами, вычлененными читателем, может стать, например, согласие или несогласие читателя с позицией автора, приятие или неприятие им стиля и эмоционального тона произведения и т.д. Проблемные ситуации, действительная и отраженная, воздействуют аналогичным образом и на автора текста.

Исходя из специфики каждой проблемной ситуации (действительной и отраженной), можно выделить их субъектов и провести своеобразную иерархизацию. Таких субъектов в каждой проблемной ситуации три: автор текста, реальный жизненный прототип героя произведения, т.е. конкретный человек, оказавшийся в реальной проблемной ситуации, и читатель медийного материала.

В процессе осмысления реальной ситуации ее субъекты как бы «раздваиваются», т.е. оказываются включенными в проблемные ситуации двух видов — действительную и отраженную в журналистском тексте. Так, в этих ситуациях журналист выступает в двух «ролях» — как автор (личность, создающая картину действительности, или медиаобраз ценности) и как образ автора (наряду с другими образами журналистского материала). То же происходит и с субъектом действительной проблемной ситуации (которая послужила материалом для журналистского осмысления). Здесь возникают два субъекта: реальная личность, явившаяся прообразом героя материала, и герой произведения — образ, созданный журналистом на основе собранных фактов, впечатлений, идей. Адресат существует тоже в двух измерениях: как реальная личность и как некая гипотетическая точка зрения, ориентируясь на которую, пишет журналист, к ней апеллирует в своем произведении (установка на предполагаемую аудиторию). Однако как субъект проблемной ситуации читатель выступает в единственном числе: он является субъектом лишь отраженной проблемной ситуации, ее медиаобраза. Мысленные действия, совершаемые им в процессе оценки проблемной ситуации, как бы запрограммированы журналистом, ставящим читателя перед необходимостью решать ту или иную проблему. Как реальная личность, читатель объективно действует в таких жизненных проблемных ситуациях, которые не имеют прямого, непосредственного отношения к проблемным ситуациям, отраженным в медиатексте, а если и связаны с ним, то чисто ассоциативно, субъективно.

Отраженная в тексте проблемная ситуация сохраняет все свойства проблемной ситуации в действительности, но объект и субъект в ней претерпевают некоторые изменения. В действительной проблемной ситуации объектом является определенное противоречие экономической, политической, нравственной практики, а субъектом — отдельная личность, обнаружившая и эмоционально пережившая это противоречие, поставленная перед необходимостью принять то или иное решение. В отраженной проблемной ситуации объектами являются как проблемная ситуация действительности с ее противоречиями и конфликтами, так и конкретный человек, определенным образом действующий в ней. Субъектов отраженной в журналистском произведении проблемной ситуации оказывается три: ими являются одновременно и журналист, и герой материала, и читатель. И проблемная ситуация является сигналом к действию сразу на трех уровнях ее взаимосвязи с различными субъектами: сигнал к действию для журналиста, для героя материала и для читателя.

Как субъект новой проблемной ситуации в действительности, журналист выделяет в исходной ситуации главные на его субъективный, личностный, взгляд проблемы.

И эти проблемы он решает сам и предлагает решить читателю уже в медиа-образе ситуации.

Автор ведет себя как субъект проблемной ситуации не только при анализе конфликта на месте действия. Он проявляет себя субъектом нравственной деятельности и в процессе работы над текстом. Осмысливая и отражая в тексте проблемную ситуацию, журналист продолжает решать свои субъективные ценностные

проблемы, с которыми он столкнулся при анализе конфликта. Эти размышления он открывает и читателю, приглашая его задуматься над изображенным.

В процессе осознания проблемной ситуации субъекты совершают определенные действия, выбирая стратегии поведения в каждой данной ситуации. В чистом виде проблемная ситуация (исходная) существует только для героя, только он действует в ней де-факто. «Действия» журналиста и читателя в отношении исходной проблемной ситуации совершаются постфактум. Журналист совершает мысленные действия, как бы прокручивая киноленту описываемых событий и ощущая себя их участником. Подобный процесс происходит и у читателя, однако здесь результат ассоциативного процесса читателя не становится общим достоянием, а принадлежит исключительно читателю.

На каждом из трех отмеченных нами уровней взаимодействия проблемной ситуации и ее субъекта (на уровне журналиста, героя материала и читателя) процесс включения субъекта в проблемную ситуацию проходит несколько этапов. Рассмотрим каждый из уровней более подробно.

На первом, начальном, уровне происходит процесс воздействия действительной проблемной ситуации на журналиста через субъекта реальной ситуации, т.е. через прототип образа героя, конкретного человека. Это воздействие проходит в своем развитии три этапа.

На первом этапе, до осмысления журналистом действительной проблемной ситуации, она (ситуация) представляет собой объективно существующие противоречия реальной действительности, воздействующие лишь на субъекта-прототипа. Но вот действительная проблемная ситуация, в которой оказался конкретный человек, становится предметом внимания журналиста (встречи с людьми, получение новой информации). С этого момента для журналиста проблемная ситуация приобретает объективно-субъективную окраску. Воздействие исходной проблемной ситуации проходит второй этап, — вытягивая за собой цепочку новых проблем, проблемная ситуация делает журналиста субъектом новой проблемной ситуации. На этом втором этапе журналист, решая профессиональные задачи, оказывается перед проблемой выбора: писать или не писать о привлечшем его внимание факте, встать на сторону героя или выступить против него, воспользоваться одними выразительными средствами или другими и т.д.

В подобном процессе осмысления ситуации, поисков решения проявляются не только профессиональные качества, опыт журналиста, но и его ценностные ориентации. Проявляется активная жизненная позиция журналиста, его мировоззрение, убежденность. Проблемная ситуация вызывает к действию ценностные приоритеты журналиста. Осмысливая исходную ситуацию действительности в процессе создания текста, журналист реализует профессиональное мастерство и творческий опыт. И вместе с тем использует опыт собственной нравственной практики. Создавая медиаобраз действительности, он оценивает ее с помощью субъективных, то есть присущих ему как личности ценностных критериев.

Таким образом, проблемная ситуация как в обыденной познавательной практике, так и в медийном отражении приобретает объективно-субъективный характер. Этот объективно-субъективный характер ситуации заставляет журналиста (как субъекта новой проблемной ситуации) тоже искать пути решения проблем,

проявлять себя субъектом нравственной деятельности, но только мыслимой деятельностью.

Третий этап воздействия проблемной ситуации (уже не действительной, а отраженной) на субъекта-журналиста наступает уже после профессионального осмысления журналистом исходной проблемной ситуации действительности, после работы над материалом, т.е. на этапе посткоммуникационного воздействия. После публикации текста проблемная ситуация, отраженная в нем, как бы критически переосмысливается журналистом не только с профессиональной позиции, но и с позиций отвлеченно-нравственных ценностей. Иначе говоря, происходит изменение ракурса, под которым журналист смотрит на исходную (действительную) проблемную ситуацию. На этом этапе он смотрит на ее медиаобраз глазами гипотетического читателя. И глазами этого читателя он смотрит на себя как на субъекта новой реальной проблемной ситуации, где объектом является герой произведения и ситуация, в которой он оказался.

Вторым уровнем воздействия проблемной ситуации на субъекта является воздействие ее медиаобраза на читателя. Это воздействие проходит в два этапа. На первом этапе происходит осмысление читателем проблемной ситуации, отраженной в медиатексте.

Переживая отраженную проблемную ситуацию эмоционально, как бы «примеривая» поступки и мысли публицистического героя на себя, читатель совершает мыслительный «поступок», т.е. выбирает тип «поведения» в данной ситуации соответственно своим принципам, используя опыт личной нравственной практики. Оценивая правильность ценностного выбора героя, читатель тем самым реализует собственные знания о ценностной картине мира. Одновременно в его сознании происходит анализ, накопление и усвоение чужого нравственного опыта (поступки «героя»).

Не менее важным является второй этап воздействия проблемной ситуации на читателя. Он наступает после прочтения материала, в посткоммуникативной фазе, и выявляет тот ценностный эффект, который произвел медиатекст на адресата, ту сумму эмоциональных и рациональных знаний, которая пополнит багаж его нравственного опыта. На этом этапе, длительность которого зависит от индивидуальных качеств (памяти, впечатлительности и т.д.) субъекта, читатель будет в своем дальнейшей нравственной практике искать аналоги медиаобраза проблемной ситуации, совершать нравственные поступки, исходя из знаний о действительности, полученных из медийного текста.

И, наконец, третий уровень воздействия проблемной ситуации на субъекта — это воздействие ее на читателя через журналиста. Воздействие автора материала на аудиторию проходит, в свою очередь, два этапа. Первый, «внешний», этап — осмысление читателем отраженной ситуации в процессе прочтения материала. Здесь роль журналиста сводится к выполнению им информативной функции. Автор рассказывает читателю о действительной проблемной ситуации, в которой оказался конкретный человек. Прочитав текст, где описывается проблемная ситуация, читатель изучает, осмысливает ее. Но, анализируя проблему, он в то же время думает над тем, является ли эта информация ценной для него, для всей читатель-

ской аудитории, для общества в целом. Этот аспект оценочного анализа читателя неразрывно связан с автором текста, точнее, с образом автора, и проецируется на личность конкретного человека — журналиста. На этом, втором этапе объектом читательского внимания становятся профессиональные качества журналиста, которые самым непосредственным образом связаны с его ценностной системой. Рассуждая о том, является ли медиатекст ценным для него, читатель ставит вопрос: чем интересна эта проблемная ситуация журналисту как личности? На этом этапе формируется отношение читателя к образу автора, а значит, и к его творческому методу.

Медиаобраз проблемной ситуации действует еще и на героя медиатекста, на человека, который послужил прообразом персонажа журналистского материала. Герой (конкретный человек) оценивает медиаобраз, во-первых, как читатель, во-вторых, глазами другого, гипотетического читателя.

В процессе осмысления проблемной ситуации в сознании читателя происходит иерархизация проблем, составляющих отраженную конфликтную ситуацию. Решая главную для него проблему, субъект одновременно должен решить ряд второстепенных проблем. Расставляя проблемы на иерархической лестнице в зависимости от степени их значимости для него, субъект тем самым уже совершает поступок, делает шаг к разрешению проблемной ситуации. Каждый из субъектов (герой, публицист, читатель) проблемной ситуации в этом процессе вычленяет главную для себя проблему в соответствии со своими индивидуальными качествами — особенностями ценностных установок. Так, прототип персонажа медиатекста сочтет главной для себя проблему экономического характера. Журналист увидит в этой ситуации, привлечшей его внимание, проблему нравственного плана; перед читателем, возможно, встанет вопрос о соответствии медиаобраза объективной действительности.

Соответственно происходит и модификация главной проблемы в зависимости от уровня, на котором проблемная ситуация воздействует на того или иного субъекта. Изменяется эта проблема на каждом уровне поэтапно, т.е. каждый этап воздействия ситуации на субъекта выдвигает на первый план решения свою определенную проблему.

И только разрешение предыдущей проблемы ведет к разрешению последующей. Это значит, что журналист получает информацию для создания медиаобраза уже после того, как прототип героя решил свою проблему. Соответственно, и читатель знакомится с медиатекстом уже после того, как журналист решил стоящие перед ним проблемы, вызванные исходной действительной ситуацией (т.е. осмыслил и написал текст). Конечная же цель медиатекста — ценностный эффект — реализуется уже в посткоммуникативной фазе.

Особенность усвоения знаний о ценностной картине мира каждым отдельным субъектом заключается в том, что первоначально каждое знание для субъекта нравственной практики является «чужим» знанием, т.е. знанием, почерпнутым из чужих слов, чужих поступков. Это касается и норм нравственного поведения. Затем в постепенном процессе эти знания приобретают анонимный характер для субъек-

та: их «авторы» забываются, знания становятся для индивида «своими-чужими», а затем превращаются в свои знания (с утратой кавычек), носящие уже творческий характер. Забывается и первоначальное проблемное отношение к чужим знаниям: они как бы впитываются, вбираются в освоенные чужие знания.

Этот процесс наполнения очень важен для формирования ценностной системы личности. Обогащенное нравственное сознание личности вступает на следующем этапе как единое целое в активный диалог с новыми «чужими» знаниями (процесс практически не прекращающийся). И на этом этапе происходит не только впитывание новых «чужих» знаний, но и критическое осмысление их с позиций уже имеющихся нравственных знаний.

Воздействуя на читателя, медиаобраз, содержащий определенный ценностный контент, одновременно воздействует и на журналиста, как бы всякий раз создавая его заново: ракурс его мировоззрения, средства выражения и т.д.

Медiateкст нравственной тематики не является только отражением или выражением чего-то вне его уже существующего, данного и готового. Он всегда создает нечто до него не бывшее, всегда имеющее отношение к ценности. Этими ценностями являются нравственный опыт, полученный читателем и журналистом в процессе изучения проблемной ситуации; опыт эмоционального сопереживания, наконец, ценным является сам процесс опосредованной коммуникации, диалог, который вели автор текста и адресат.

Таким образом, проблемная ситуация в медийном контексте, оказывая на разных уровнях взаимодействия с субъектами специфическое воздействие на них, несет в себе большие возможности актуального и потенциального плана в формировании ценностных ориентаций аудитории.

## ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Зубанова Л.Б.* Действительность в суждениях медийных лидеров мнений // Социологические исследования. — 2009. — № 10.
- [2] *Винтерхофф-Штурк П.* Медиапсихология. — Харьков: Гуманитарный центр, 2007. — С. 21—23.

## PROBLEM SITUATION IN MEDIA CONTENT

**L.V. Hochunskaya**

Peoples' Friendship University of Russia  
*Mikluho-Maklay str., 6, Moscow, Russia, 177198*

The article is devoted to the mechanism of influence of problem situation reflected in a media text, on the audience and the role of media image in transmission of valuable information.

**Key words:** mass media, text, creative work, respondent, problem situation, conflict, values, media image, journalist, audience, reality.