Т.И. Фролова, кандидат филологических наук, доцент кафедры периодической печати факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: t_frolova@bk.ru

ГУМАНИТАРНАЯ ПОВЕСТКА СМИ И СТРАТЕГИИ ЕЕ РЕАЛИЗАЦИИ

В статье представлена теоретическая концепция гуманитарной повестки средств массовой информации как определенного содержательного сегмента медиаконтента, представляющего собой звено в логической последовательности таких понятий, как «гуманитарные ценности общества», «антропоцентрическая медиапарадигма», «гуманистическая миссия журналистики». Описывается структура гуманитарной повестки и характеризуются методологические подходы к оценке ее реального состояния в текущей практике СМИ. Обозначены основные качества гуманитарной повестки российской периодики, выделенные по итогам проведенных исследований последних лет.

Ключевые слова: *дегуманизация медиапространства, гуманистическая миссия СМИ, гуманитарная повестка и ее структура, информационные стратегии, медиакарьера социальной проблемы.*

This article presents a theoretical concept of the humanitarian agenda of the mass media as a specific segment of media content, it is a link in a logical sequence of concepts also known as the humanitarian values of society, anthropocentric media paradigm and the humanistic mission of journalism. We will describe the structure of the humanitarian agenda and characterize methodological approaches to evaluate the real condition in modern day media practice. We will also underline the key qualities of the humanitarian agenda of Russian periodicals, which were selected on the last year studies.

Key words: *dehumanization of media space, humanistic mission of the media, humanitarian agenda and structure, communication strategies, mediacareer of social problem.*

Продолжающаяся публикация данных Переписи населения Российской Федерации 2010 г. поддерживает вопрос о социальном неблагополучии россиян в режиме постоянной актуальности: лишь 44% домов и квартир в России оборудованы всеми базовыми видами благоустройства; 1,5 млн домохозяйств не имеют электричества, 13 млн — горячей воды, 2,6 млн чел. живут в общежитиях, а 2,8 млн — в коммунальных квартирах. Даже в столице нет электричества в 58 тыс. домохозяйств, у 64 тыс. нет отопления. Это данные всего лишь из одного тома переписи[1]. Исследования Института социологии РАН говорят о том, что официальная численность бедных в России занижена почти втрое и составляет 25%: такое количество россиян испытывает лишения в самом необходимом — питании, жилье и медицинских услугах[2]. В опросах наши соотечественники ссылаются на разнообразные социальные проблемы (бедность, угроза безработицы, состояние ЖКХ, необходимость везде платить и низкое качество образовательных и медицинских услуг и др.) как наиболее важные для себя, считая их самыми острыми. Фактов, цифр, исследований, которые со всей очевидностью указывают на главное препятствие в обретении Россией подлинной цивилизационной компетентности, предостаточно. Традиционно острая, многогранная и имеющая давнюю историю проблематика социального бытия человека, составляющая основу гуманитарной повестки современных средств массовой информации, представляет значительный научный и практический интерес.

[1] Перепись населения РФ. Т. 9. http://www.gks.ru/free_doc/new_site/perepis2010/croc/perepis_itogi1612.htm

[2] Российская газета. 2013. 4 июля.

От гуманистической миссии — к гуманитарной повестке СМИ

Необходимость разработки теоретических основ гуманитарной повестки СМИ, а также методологических подходов к оценке ее качества в практике массмедиа обусловлена угрозой дегуманизации медиапространства — проблемой, значимость которой выводит ее на уровень глобальной проблемы современности. Ее проявления множественны. Научные работы последних десятилетий, в которых заявлены социально-антропологические трансформации человека и общества под воздействием медиакоммуникаций, обрели статус классических исследований. Как объект изучения, гуманитарная повестка СМИ может быть представлена в различных связях и сочетаниях, наиболее очевидным из которых представляется изучение текущего состояния медиаконтента.

Прежде всего, следует подчеркнуть, что антропоцентрическая медиапарадигма (и гуманитарная повестка как ее элемент) органично вписывается в общенаучный контекст. Начало нового тысячелетия проходит под знаком настоящего антропологического бума, ознаменовавшего серьезные изменения в подходах к осмыслению человека и становление философской антропологии как самостоятельной научной дисциплины [Алексеев, 2005; Ананьев, 2010; Барулин, 2007; Гуревич, 1997; Лебедев, 2010; Минюшев, 2009; Моторина, 2003; Фролов, 2003]. Человек в современных научных воззрениях — «подлинное основание и субстанция общества» [Алексеев, 2005, с. 22]. Его сопряженность с общественным миром — сложная и разветвленная система отношений, включающая несколько уровней: весь мир, национальное общество, «социомикромир

повседневности» [Барулин, 2007]. Поворот к человеку — общий вектор современных научных исследований широкой гуманитарной направленности. Заявлены «превращение проблемы человека в общую проблему всей науки» [Ананьев, 2010, с. 4], «гуманитарная парадигма науки» и «антропологические основания постнеклассической науки»[3], «принятие антропоцентристской концепции общества» [Алексеев, 2005, с. 23]. Многомерность человека ведет к новому образу социальной реальности, рассмотрению общества сквозь призму отдельной личности и выявлению сущности «человеческих экзистенциалов». Судьбу мира определяют «человеческие качества» [Печчеи, 1985] и ценности — к такому выводу единодушно пришла современная наука, в которой человек стал междисциплинарным объектом.

Последнее десятилетие отмечено изменением соотношения между позитивными и негативными оценками последствий изменения инфоструктуры массовой коммуникации. Усилилась тревога, вызванная обнаружившимися опасными для человеческого развития тенденциями — стремительной коммерциализацией и приватизацией медиапространства, товаризацией информационных продуктов, влекущей за собой сокращение публичной сферы, фрагментацией общества и виртуальным эскапизмом, незащищенностью от недоброкачественной информации, тотальным инфотейнментом, ослаблением традиций письменной культуры и способности к рефлексии. Исследователи, критикующие сужение публичной сферы журналистики, с тревогой констатируют, что «свобода рыночных отношений в области СМИ и растущего воздействия на них нерегулируемых экономических прессингов оборачивается такой коммерциализацией и монополизацией информационных средств и таким всесилием рекламного бизнеса, что необходимая для демократии публичная сфера в ее инфоструктуре сокращается, а гражданские чувства и идеи партнерских отношений между личностью и обществом... уступают дорогу конформистской потребительской психологии с ее равнодушием к тревогам за решение социальных проблем, за сохранение духовных ценностей и традиций интеллектуального искусства, вытесняемого стихией мультимедиатизированной массовой культуры» [Землянова, 2010, с. 105—106].

Трансформация российской социальной среды, а вслед за ней и национальной медиасистемы, стала фактором, в еще большей степени обострившим проблему дегуманизации медиапространства: «Приняв с готовностью вызовы коммерциализации, коммерческая модель СМИ вытеснила многие социально и культурно важные

[3] Философия науки: Терминологический словарь. М.: Академический проект, 2011. С. 11, 28.

для общества “повестки дня”, став активно продвигать новую культуру потребления» [Вартанова, 2010, с. 31—32]. В работах отечественных исследователей, появившихся в последние годы, рассматриваются различные стороны становления и развития российской национальной медиасистемы, обусловившей место и особенности гуманитарной повестки. Все эти исследования в той или иной мере, с различных сторон анализируют состояние отечественного медиарынка, оказывающее воздействие (нередко — негативное) на реализацию социальных функций журналистики, что позволяет рассматривать их в качестве непосредственного теоретического основания для разработки гуманитарной повестки СМИ [Вартанова, 2009, 2013; Дзялошинский, 2012; Засурский, 2004; Иваницкий, 2010; Корконосенко, 2010; Федотова, 2003; Фомичёва, 2011; Щепилова, 2010].

Наконец, немало конкретных примеров, которые иллюстрируют сугубо прагматическую потребность в разработке обозначенной проблематики. В 1997 г., на заре выделения социальной журналистики в самостоятельную профессиональную специализацию, Агентство социальной информации провело опрос среди журналистов с целью определения сущностных признаков направления, где назывались «защита интересов неблагополучных слоев общества», «освещение социальной политики государства», «все, что лежит вне политики и экономики», «жизнь разных социальных слоев», «изображение человека и всего, что касается его близко, непосредственно», «частная жизнь человека», «ориентация на гарантированную защиту интересов человека»[4]. Вполне естественно, что среди ответов практикующих журналистов нет определенных и исчерпывающих; к тому же эти суждения характеризуют время становления и поисков.

Однако спустя 15 лет ситуация не стала намного определеннее, о чем свидетельствует проведенное в 2013 г. исследование. Изучая концепции и практику разделов «Общество» ведущих российских газет, мы обнаружили заметные расхождения изданий в понимании предмета. Не отрицая права каждого СМИ на выбор тематических приоритетов и стратегий их реализации, приходится признать, что дело не только в них. Более очевидно отсутствие концептуальности в подходе к освещению одного из наиболее важных тематических направлений, спонтанность и субъективность в выстраивании гуманитарной повестки.

Еще один достойный внимания факт. Информационно-аналитическая служба Public.ru напечатали данные по итогам проведенного исследования: «Социально направленные публикации зани-

[4] Социальная информация в российских периодических изданиях // Информационно-аналитический бюллетень АСИ. 1997. № 30; 1998. № 21.

мают в среднем не более 2% от общего количества публикаций прессы в течение 2011 года», лидером рейтинга «российских СМИ, наибольшее внимание уделявших освещению социальной проблематики на протяжении 2011 года», второй год подряд называется интернет-ресурс «Кавказский узел»[5]. Абсурдность подобных утверждений вызывает закономерный вопрос: что именно считают авторы исследования «социальной проблематикой» и «социально направленными публикациями»? Налицо признаки неоправданной редукции данных понятий, сведения одной из главных составляющих медиаконтента к частным вопросам.

Все эти проявления — подмена понятий, политизация и коммерциализация гуманитарной проблематики, зыбкость границ и неопределенность предмета в выстраивании содержательных концепций — наглядно показывают, что проблема концептуализации тематических повесток СМИ существует и нуждается в теоретической разработке.

Гуманитарная повестка СМИ как теоретическая конструкция

Гуманитарная повестка СМИ как определенный содержательный сегмент медиаконтента представляет собой звено в логической последовательности таких понятий, как «гуманитарные ценности общества», «антропоцентрическая медиапарадигма», «гуманистическая миссия журналистики». Долгое время спектр проблем, обусловленный приоритетным вниманием к человеческой повседневности и социальным реалиям, понимаемым в узкосферном значении социального[6], именуют «социальной журналистикой». Вопреки возражениям со стороны ревнителей терминологической чистоты и однозначности «социальная журналистика» прижилась в профессиональном, отчасти и в научном обиходе, хотя и избегала открытой дислокации в заголовках солидных исследований, что объяснимо: осмотрительно жертвуя местом и объемом привлекаемого внимания, ряд авторов настойчиво разрабатывает не самую популярную, но объективно востребованную и нужную обществу проблематику, не позволяя ей раствориться в других тематических пластах и видя в ней эффективное средство развития человеческого потенциала [Бережная, 2005, 2009; Дзялошинский, 2006; Нуриджанов, 2003; Фролова, 2009; Ясавеев, 2004].

[5] Проблема освещения в российских СМИ тем благотворительности и социальной ответственности. URL: http://www.public.ru/social2

[6] Дискуссии вокруг «имени» обусловлены многозначностью самого понятия «социальное»: в обществоведческом знании оно трактуется и *в широком смысле* — как «социетальное», «общественное», «неприродное» [Гуревич, 2007], *и в узком* — как «социальная сфера» наряду с другими сферами внутри общественного мира [Осадчая, 2003].

Сегодня, когда научная легитимность «социальной журналистики» как самостоятельного объекта фактически признана, пришла пора развивать направление и утверждать не столько потребность в нем, сколько качественные основания, константы, способные вывести проблематику человека в современной инфоструктуре на более высокий профессиональный уровень. Стихийно процесс уже запущен: об антропоцентризме и социоцентризме СМИ немало говорится в связи с осознаваемыми угрозами тотальной коммерциализации, товаризации, обезличивании информационных потоков. Концептуально социальную журналистику, таким образом, следует укрепить и конкретизировать через детальную разработку гуманитарной повестки как ее смысловой основы.

Вопрос о границах, или *предметной определенности*, гуманитарной повестки не прост. В первом приближении содержательное наполнение повестки сопоставимо с основными областями жизненной активности человека (труд, образование, здоровье, семейные отношения)[7], которые функционально обеспечиваются деятельностью соответствующих социальных институтов и инфраструктурой. «Социальная журналистика» ассоциируется с определенным тематическим сегментом в контенте СМИ, объектом которого является социальная сфера жизни общества [Осадчая, 2003; Волгин, 2008]. «Сферный» принцип делает понятие о социальной журналистике предметно-определенным, представимым, осязаемым. Развивая и уточняя сложившееся понятие, гуманитарная повестка акцентирует потребности человеческого развития в более широком плане: это и социальные, внешние по отношению к личности человека условия, и внутренние, нравственно-духовные основания его бытия. Единство этих сторон хорошо объясняется смыслом понятия «гуманитарный»[8] и снимает противопоставление между внутренним и внешним в структуре человеческих связей, характерное для социально-философской проблематики. Кроме того, гуманитарная повестка может включать содержательные элементы, не имеющие прямой тематической привязки к традиционно понимаемой социальной повседневности — при условии рассмотрения любых реалий с позиций человеческого интереса и потребностей личности.

Современные представления о медиакоммуникациях и медиаконтенте также вносят определенные коррективы в понимание

[7] Именно эти жизненные сферы выступают в качестве главных индикаторов в ежегодных докладах ООН по человеческому развитию. URL: http://hdr.undp.org/en/reports/global/

[8] Гуманитарный (*лат.* humanitas — «человеческая природа») — имеющий отношение к человеческому обществу, к человеку и его культуре (Философия: Энциклопедический словарь. М.: Гардарики, 2004).

предмета социальной журналистики. Социальная реклама, активно развивающийся социальный PR, ряд текстов гражданской журналистики, гражданские приложения в Интернете[9] могут рассматриваться как компоненты общей гуманитарной повестки СМИ. Все они открывают сущность и характер проблематизации человеческих реалий в публичном поле.

Есть и еще одно уточнение. Строгие критерии, позволяющие отнести отдельный журналистский текст к тому или иному тематическому пласту — будь то политика, экономика, социальная сфера и т.д. — едва ли возможны хотя бы потому, что предметную основу журналистского текста составляют реальные ситуации действительности, в которых сферы, как правило, пересекаются и взаимодействуют. По-видимому, отличительным признаком может быть преобладающий контекст, особый угол зрения на жизненные реалии. Играет роль и традиция, опирающаяся на обществоведческое знание, структуру общественных институтов и позволяющая квалифицировать реалии как преимущественно политические, экономические, социальные и т.д. Предметный фокус и статус субъектов активности, отраженный в текстах, также влияет на их восприятие и отнесение к той или иной тематической повестке. Сформированные таким образом тематические разделы контента не имеют жестких границ, но позволяют воспринимать тот или иной сегмент действительности в СМИ как совокупность конкретных ситуаций, через отбор, характер предъявления и другие признаки, с помощью которых оценивается качество повестки.

«Социальная», «гуманитарная», «человеческая», «гражданская» в данном контексте могут использоваться как синонимические понятия по отношению к информационной повестке дня, относясь к сфере преимущественных, наиболее близких к повседневному бытию интересов человека. Этот акцент важен: не принимая во внимание приоритетность интересов человеческой личности, легко утратить предметную определенность гуманитарной повестки и растворить ее в информационном потоке. «Осколки» человеческого, оседая в различных тематиках, не создают целостного отражения гуманитарных проблем и фактически вымывают их из общего контента. Гуманитарная повестка перестает быть концептуальной и становится стихийно формирующейся — со всеми вытекающими для человеческого развития негативными последствиями. Последнее уточнение не случайно: и чрезмерно широкое понимание («вся журналистика социальна»), и неоправданно узкая

[9] Гражданские приложения — социально ориентированные интерактивные сайты, сервисы (в том числе социальные сети), которые помогают решать общественно важные проблемы, организуя коммуникации между гражданами, НКО, волонтерами, донорами, целевыми группами, структурами управления и т.д.

трактовка («журналистика социально незащищенных групп») приводят к тому, что наиболее существенные для общенационального социального и человеческого развития темы могут ускользать из повестки СМИ, подменяться частностями, постсобытийными реакциями, неточной фокусировкой акцентов и т.д. Для российских реалий, где приоритеты человеческого развития весьма зыбки, это имело бы драматические последствия.

Выше мы упоминали размытость критериев, в соответствии с которыми выстраивается контент тематических разделов общеполитических (универсальных по содержанию) СМИ. Однако теперь следует акцентировать другую сторону практики газет и журналов: все они, несмотря на отсутствие четких критериев, все же осознают наличие реалий, отражение которых должно быть сконцентрировано вокруг разделов «Общество» или аналогичных им по смыслу — «Среда обитания», «Жизнь людей» и др.; все они выделяют в контенте СМИ данный конкретный, предметно определенный сегмент. Структурируя собственный контент, практическая журналистика не сомневается в наличии подобных реалий, что и находит отражение в соответствующих разделах и рубриках, которые всегда присутствуют в тематически универсальных СМИ.

Содержательная структура повестки может быть рассмотрена с двух сторон. Если взять за основу реалии действительности, то, выделив в медиаконтенте обозначенный тематический сегмент, можно дать его более детальное описание: образование, здоровье, социальная защита, инфраструктура, социальные группы и т.д. — в выборе тематических приоритетов, как мы показали, позиции отдельных СМИ различаются. В качестве критерия систематизации могут быть рассмотрены также структурные элементы журналистских текстов (реальная гуманитарная повестка — это прежде всего текстовый массив). В таком случае фиксируются следующие компоненты: исходные информационные импульсы (инфоповоды), проблемно-тематические аспекты (тип предметности и характер проблематизации), жанровые формы, субъектно-объектные внутритекстовые связи (персонализация), идеологемы (авторская позиция), типы авторства. Возможно выделение более дробных текстовых характеристик. Вычленяя и анализируя эти компоненты в текстовых массивах, можно сделать оценку повестки более точной и аргументированной, увидеть перспективы ее оптимизации.

Справедливо отметить, что названные компоненты присутствуют и в других журналистских текстах, они неспецифичны для гуманитарной проблематики[10] — действительно, это так. Однако

[10] М.А. Бережная указывает на то, что творческие технологии и формы социальной журналистики не являются уникальным инструментарием [Бережная,

сопряженность с конкретным типом реалий (в данном случае — реалиями гуманитарными) наполняет структурные элементы определенным содержанием, отличным от других тематических пластов медиаконтента. Так, гуманитарная повестка предполагает, что ее тематические аспекты сконцентрированы вокруг процессов повседневной жизнедеятельности человека и функционирования социальной инфраструктуры — отсюда особый характер тематизации; формирующие ее исходные импульсы в значительной степени рождаются в естественной среде обитания человека, в «гуще жизни», и в меньшей степени — на мероприятиях для прессы, в документированных официальных источниках и т.д. Главная медиаперсона в гуманитарной повестке — «нормальный человек» в естественной среде обитания и традиционных формах жизнедеятельности: работа и труд, семья и дети, здоровье, образование, отдых, ценностно-психологические основы его бытия; авторский состав формируется активным привлечением аудитории и т.д.; используются текстовые форматы, наиболее приближенные к задачам репрезентации названных аспектов; активно используются разнообразные организаторские методы и приемы деятельности — акции, проекты, фестивали, волонтерские и благотворительные программы. Но, в первую очередь, гуманитарную повестку отличает ориентация на удовлетворение потребностей и интересов человека, преобладание гуманистических ценностных аспектов в отборе и оценке реалий.

Говоря о повестке, имеют в виду собственно содержание (тексты), однако характеристика повестки будет неполной, если не принимать во внимание деятельностные процессы, которые находят воплощение в информационном продукте, а также иные медийные контексты, обусловливающие его. Расширение смыслового поля вокруг текстового ядра можно считать компонентами его «обеспечения»: это позволит управлять причинно-следственными связями, обусловливающими содержание, и конструировать его более эффективно. Широта контекстных связей повестки объясняет, почему оправдано употребление понятия «социальная журналистика» и почему «социальная проблематика» существенно сужает его смысл: «журналистика», напомним, в период стремительного расширения смысловых значений медиакоммуникативного поля все чаще употребляется для обозначения процесса и компонентов профессиональной деятельности [Вартанова, 2009; Корконосенко, 2010; Лазутина, 2011; Свитич, 2000]. В свое время использование

2009, с. 124]. Согласившись с этим утверждением, следует признать, что каждую из тематических повесток отличает своеобразное, присущее лишь ей сочетание творческих методов и акцентов, — и это справедливо для всех компонентов повестки.

«журналистики» в составе понятия на месте казавшейся очевидной «проблематики» как раз и имело целью расширить представление о ее сути, объяв не только текстовую часть «социальной журналистики», но и весь комплекс связей, стоящих за ее видимой частью. К таким компонентам/контекстам относятся:

• *идеологический* — опорные ценностные ориентиры, принципы и конкретные задачи, которые ставит перед собой журналистика в целом, то или иное СМИ, отдельный журналист (принципы и задачи);

• *типологический* — особенности повестки, определяемые типологическим статусом отдельных СМИ, а также их соотношение внутри медиасистемы (типологический баланс);

• *стратегический* — конструкции, развертывающие повестку во времени (коммуникативные стратегии) и обеспечивающее ее поступательное движение;

• *тактико-технологический* — совокупность профессионально-творческих методов и приемов деятельности (творческая составляющая);

• *организационный* — действия по реализации специальных проектов (действенность).

Как текстовые компоненты повестки, так и обеспечивающие ее деятельностные процессы, весьма специфичны в различных тематических повестках. Это обстоятельство обусловливает своеобразие, творческое лицо профессиональных специализаций журналистов — очевидные и всеми признаваемые: сравним, например, профессиональную деятельность политического, спортивного, музыкального и др. журналистов. Однако эти различия не нашли пока адекватного отражения в учебно-научной литературе и лишь недавно введены в учебные программы профильных вузов (например, обучение в группах тематической специализации факультета журналистики МГУ). Сами реалии — политические, экономические, спортивные и т.д. — задают необходимость специфических средств их освоения со стороны журналистов, они требуют объективности и профессионализма, способные противостоять угрозам подчинения групповым интересам и прочим проявлениям информационных манипуляций.

Тематические повестки испытывают острую потребность в том, чтобы быть описанными через своеобразие их компонентов. Такие научно обоснованные «паспорта» можно было бы положить в основу разработки концепций разделов и рубрик информационных продуктов, сделать критерием оценки практики, рассматривать как ориентиры в составлении учебных программ. Качество повесток, таким образом, определяется прежде всего наличием концепции, т.е. учетом всех компонентов, формирующих повестку. Однако для этого концептуальные теоретические модели различных тематических повесток должны быть разработаны.

Проблемы качества гуманитарной повестки в текущей периодике

В свете вышеизложенных позиций актуальна не только выработка общетеоретических моделей для анализа медиаконтента, но и непосредственная оценка качества текущих повесток, включая гуманитарную. В течение длительного времени на кафедре периодической печати проводятся исследования медиаконтента и, в частности различных тематических повесток, а также медиарепрезентаций отдельных общественных проблем. Среди них могут быть упомянуты:

- Освещение повседневных жизненных рисков в российских СМИ — 2003 г.;
- Социальная проблематика в российских СМИ — 2005—2006 гг.;
- Гендерные измерения политической повестки СМИ — 2007, 2011 гг.;
- СМИ и семейные конфликты — 2008 г.;
- Проблематика социального сиротства — 2009 г.;
- Освещение институциональной благотворительности — 2006, 2010, 2011, 2012 гг.;
- Биоэтика: развитие клеточных технологий в оценке российских и зарубежных СМИ — 2012 г.

Все упомянутые исследования [Смирнова, Фролова, 2011; Вартанова, Смирнова, Фролова, 2012; Фролова, Суворова, 2013; Фролова, 2012; Темичева, 2012] посвящены различным сторонам социального бытия российского общества, переживающего период становления новых гражданских отношений, — благотворительности и волонтерству, гендерным отношениям, семье, социальному сиротству, биомедицинским технологиям. В этих исследованиях использовались различные методологические принципы и методы.

Во-первых, в программах исследований в качестве концептуального основания заложено несколько теорий: социология социальных проблем, теории медиакоммуникаций, а также отечественные традиции изучения журналистских текстов, — позволивших сочетать исследовательские подходы, отчасти преодолевая ограниченность каждого из них, включая имеющую глубокие корни российскую филологическую традицию. Такой комплексный подход можно было бы назвать «социофилологическим». В качестве опорных методологических понятий использовались: стадиальность развития, транзит социальных проблем; публичные арены, пропускная способность массмедиа, медиакарьера социальных проблем [Фуллер, Майерс, 2001; Блумер, 2001, с. 138—142, 150—160]; содержание и структура журналистского текста. Базовая техника исследований — контент-анализ с элементами дискурсного анализа. При выделении категорий анализа мы опирались на принятое

в отечественной теории журналистики структурное описание компонентов журналистского текста, а также на описанные выше структурные компоненты тематических повесток [Лазутина, 2011].

Во-вторых, это были исследования, охватившие длительный период и позволившие сделать сопоставления относительно того, как те или иные социальные проблемы менялись во времени и насколько эти изменения сопоставимы с характером медиарепрезентаций.

В-третьих, объемность исследований, включающих сотни журналистских текстов, позволила выявить ряд общих закономерностей, которые весьма отчетливо характеризуют развитие процессов гуманизации российского медиапространства. Этот тройственный теоретический союз дал возможность опереться на ряд общетеоретических положений и развить их в качестве методологических оснований. К наиболее значимым следует отнести следующие.

1. Социальные проблемы становятся реальными проблемами, когда они осознаются, занимают место в публичном пространстве, обсуждаются как угрозы обществу. «Социальная проблема не существует для общества до тех пор, пока общество не признает, что она существует. Не осознавая социальную проблему, общество не воспринимает ее, не обращается к ней, не обсуждает ее и ничего не предпринимает. Проблемы просто нет» [Контексты современности..., 2001, с. 154].

2. Каждая из проблем, определивших программу названных исследований, имела свою собственную историю того, как она развивалась в публичном пространстве — «медиакарьеру», «медиатранзит»; эта история может быть сопоставлена со стадиями развития социальных проблем, разработанной соответствующей научной дисциплиной: возникновение проблемы, легитимация или признание проблемы обществом, мобилизация действия, официальная реакция и план действий, осуществление и коррекция плана [там же, с. 160—164].

3. Медиакарьера полного цикла состоит из нескольких временных отрезков (стадий) и свидетельствует о разрешении социальной проблемы или существенном ее движении, что подтверждается другими источниками — статистикой, образованием или модернизацией социальных институтов, принятыми законодательными решениями, данными опросов и др.

4. Концептуально стадиям развития социальных проблем должны соответствовать определенные коммуникативные практики, обусловленные задачами стадии; однако в действительности далеко не всегда такое соответствие имеет место, что порождает различные информационные дисфункции, неблагоприятно влияющие на развитие социальной проблемы.

5. Журналистские практики — совокупность характеристик профессиональной деятельности, сопоставимая со структурой повестки. Эти компоненты — характер информационных поводов, жанровая структура текстовых массивов, приоритеты тематизации, соотношение практик в типологических нишах СМИ, динамика упоминания имен участников процесса, оценочные контексты и др. — могут служить индикаторами транзита социальных проблем.

6. Журналистские практики меняются по мере того, как развивается медиакарьера проблемы; их движение, фиксируемое индикаторами транзита, может быть более или менее успешным. Анализ индикаторов позволяет оценивать состояние и перспективы медиакарьеры социальной проблемы в тот или иной временной отрезок, разрабатывать коммуникативные стратегии, давать рекомендации по коррекции стратегий и т.д.

Данный методологический подход позволил сделать некоторые выводы относительно состояния и качества гуманитарной повестки в российских СМИ, преимущественно печатных. По сравнению с периодом 1990-х гг. наблюдается динамика коммуникативных практик. Если в первые постперестроечные годы социальная проблематика в значительной мере вытеснялась политико-экономическими реалиями или под влиянием набиравших силу коммерческих факторов серьезно искажалась (доминирующие контент-стратегии: депроблематизация, монологизация, редукционизм, сенсационность, тотальный негативизм, морализаторство, «безгеройность» [Фролова, 2003]), то на рубеже столетий создались основания для выделения таких явлений в социальной проблематике, как новость «с человеческим лицом» (расширение круга источников информации), реабилитация «нормальной жизни» (возвращение репортажа и очерка в новых форматах); освоение новых практик повседневности (ситуативно-прагматический подход); обретение обществом собственного голоса (письма, общественная экспертиза, дискуссия); распространение социальных расследований; развитие гражданской журналистики: пресса НКО, блогосфера; интенсификация социального проектирования: гражданские инициативы, осуществленные при непосредственном участии СМИ, благотворительные проекты и волонтерские программы; развитие корпоративного взаимодействия: конкурсы и специальные акции, образовательные программы в вузах [Фролова, 2009]. Основным результатом развития гуманитарной повестки стал сам факт ее утверждения в информационном поле, т.е. признание ее легитимности, стремление уравнять в правах гуманитарную и другие тематические повестки.

Сегодня многие названные практики — как эффективные, так и неэффективные, и откровенно манипулятивные — сосуществуют. Общая ситуация такова: публично признана недооценка социальной составляющей реформ и ее негативное воздействие на национальное развитие; положен старт движению «социального архипелага»; социальная проблематика начинает активно развиваться в публичном пространстве, включая СМИ. Развитию социальной журналистики способствуют не только приоритеты государственной политики, но и активизация гражданского сектора, который через своих агентов, НКО, упорно стремится к попаданию в информационную повестку. Бурное развитие гражданской журналистики в сети активно влияет, как на профессиональную журналистику, так и на социальные медиакоммуникации в целом. Быстрое распространение гражданских приложений кардинально меняет всю систему взаимодействий в обществе и существенно корректирует гуманитарную повестку всей журналистики. В результате этих процессов социальная сфера в СМИ укрепляется и развивается; преодолена проблема ее депроблематизации. Однако общее качество повестки пока еще не соответствует уровню потребности общества в решении гуманитарных проблем.

Опираясь на представление о структуре гуманитарной повестки, можно сказать, что для нее в целом характерны: *тематическое однообразие* (многие реальные проблемы продолжают пребывать в информационной тени и представлены в СМИ эпизодически, что не ведет к их движению — например, алкоголизм, домашнее насилие, культура вождения, рискованное поведение в быту; другие проблемы, попав в повестку, остановили свое движение вследствие тиражирования однотипной информации; превалируют постсобытийные реакции прессы); *технологическая бедность* (информационные поводы свидетельствуют о пассивности журналистов в поиске тем, преобладающие жанровые модели не скрывают вторичности информации, мало аналитических текстов — дефицит продуктивных идей); *селективная персонификация* (типичная галерея действующих лиц: «функционеры», «звезды», «девианты», «жертвы»; активная, творческая, социально-компетентная личность — редкость); *отсутствие прочного ценностного основания* в решении проблем (процесс иерархизации ценностей чрезмерно затянулся, наблюдается дефицит системообразующих идей); *типологическая несбалансированность*, не позволяющая аудитории составить объективное представление о проблеме в целом (недооценка и недоверие к социальной проблематике в качественных изданиях, товаризация конфликтных бытовых ситуаций на телеэкране и в массовых газетах, политизация социальной тематики в большинстве СМИ).

Возвращаясь к названным исследованиям, следует отметить, что при всех предметных различиях для них характерно сходство медиакарьер, состоящее в незавершенности их жизненного цикла. Попадание в информационную повестку — столь сложная проблема

для тех, кто стоит за ней, что удержание внимания аудитории и развитие ее медиакарьеры не осознается ими как новая и не менее важная задача. Поэтому информационная стагнация достаточно часто сопровождает развитие многих проблем. Говоря о концептуальности повестки, мы имели в виду не только конструирование контента с учетом всех компонентов (полнота повестки), но и разработку контент-стратегий на основе стадиальности (динамика повестки). Общие симптомы неблагополучия, выявленные в исследованиях, таковы:

• затруднено попадание в информационную повестку многих жизненно важных гуманитарных проблем, не найдены надежные коммуникативные механизмы для обретения проблемой публичной легитимности;

• магия публичного пространства парализует активность социальных агентов: попадание в публичное пространство видится как конечная цель в решении проблемы, медиакарьера проблемы часто не движется;

• дисфункциональные эффекты СМИ возникают вследствие несоответствия профессиональных действий журналистов уровню стадиальности;

• для российской журналистики характерны стихийно складывающиеся, хаотичные, постсобытийные «стратегии», не приводящие к завершению медиакарьеры проблем. Проблемы часто сходят с дистанции по причине эмоционального выгорания аудитории;

• не обнаружены стратегии полного цикла, при которых внешние источники свидетельствовали бы о существенном изменении в состоянии проблемы.

Обратимся к примерам. В течение нескольких лет мы проводили исследование медиарепрезентаций, посвященных деятельности благотворительных фондов. После 2006 г. тема благотворительности начала развиваться очень стремительно, объемы публикаций увеличились в разы. Однако в определенный момент мы увидели, что, несмотря на двукратный в течение года рост (2010—2011), остальные индикаторы не изменились: тексты однотипны по тематике, инфоповодам и жанрам, в основном это постановочные и медиатизированные события, которые организуют сами фонды, или просьбы о помощи, которые издания охотно печатают. Публикаций аналитического характера, которые бы наращивали объем идей, или очеркового, открывающих мотивы благотворителей и воспитывающих культуру благотворительности, очень немного. Всего 5% от общего объема публикаций характеризуют присутствие темы на телевидении, и этот показатель не меняется в течение нескольких лет. Диаграммы ярко показали информационные пики, связанные со скандалом вокруг фонда «Федерация» (инфоповоды—скандалы — удерживают внимание аудитории лишь непродолжительное время и в целом чреваты дезориентацией аудитории). Тема утрачивает ореол новизны, становится привычной и создает иллюзии, что перспективы и решения, к которым стремятся фонды, приближаются, проблемы решаются. Все это содержалось в отчете об исследовании, но заказчики удалили из публичной презентации предостережения и оставили только информацию о двукратном росте объемов: «тема заняла прочное место в СМИ, публикации множатся». В действительности же в традиционных СМИ наметились признаки информационной стагнации темы, что опасно для ее развития [Темичева, 2012]. Однако есть и позитивные наблюдения: типологическая несбалансированность (низкий процент присутствия темы на ТВ) компенсируется бурным развитием проблематики в интернет-среде: здесь стремительно распространяются гражданские приложения, основным отличием которых является социальное участие, конкретная реальная деятельность, решение проблем. Все это становится возможным благодаря развивающимся гражданским медиакоммуникациям. И все же возникает вопрос: продуктивно ли противопоставление традиционной и «народной» повесток в пользу последней? может ли гражданский энтузиазм заменить профессионально выстроенный транзит социальных проблем в СМИ?

Наблюдение относительно качества гуманитарной повестки в профессиональной прессе, вытекающее из результатов другого исследования, также представляет интерес. На протяжении двух последних избирательных парламентских кампаний (2007, 2011 гг.) изучались публикации общероссийских газет, связанные с гендерными аспектами политического участия. Как и ожидалось, гендерная повестка не была вынесена в центр предвыборного дискурса, несмотря на всю актуальность проблемы женского присутствия (или, скорее, отсутствия) в структурах управления — ни в 2007, ни в 2011 гг. Однако ряд существенных моментов заявил о себе: так, был выявлен троекратный рост текстов, где так или иначе присутствовала гендерная проблематика в связи с политическим процессом. Гендерная и политическая повестки сблизились: если в 2007 г. таких текстов было всего 8%, то в 2011 г. их стало 34%. В 2007 г. темами-лидерами были «феминизация социальной сферы» и «демографическое неблагополучие» (обусловлены активным продвижением сверху национальных проектов); в 2011 г. выделились «женское участие в политическом процессе» и «протест против фальсификации результатов выборов» (повестка, альтернативная официальной). Неожиданно яркой и «говорящей» оказалась такая категория анализа, как медиаперсоны: женские имена упоминались крайне неравномерно. Среди представителей власти и экспертного

сообщества их примерно четверть, но среди избирателей их 67%! Это яркое свидетельство стихийной политизации гендерной проблематики, означающее вовлечение широких масс в развитие современных гражданских отношений. Однако профессиональной журналистикой тенденция не была замечена и проанализирована: журналисты все еще не считают женское участие в политике достойной внимания темой или измеряют ее таким формальным признаком, как количество женщин в президиумах [Вартанова, Смирнова, Фролова, 2012].

Наконец, еще один пример. Исследование «Развитие биомедицинских и клеточных технологий в оценке российских и зарубежных СМИ», выполненное на факультете журналистики МГУ в 2012 г., выявило следующее: объективная потребность в притоке свежей гуманитарной проблематики велика, и каждая новая реалия, прямо связанная с человеческим интересом, вызывает информационный всплеск. Однако судьба этих новых реалий определяется не только их потенциальной значимостью для человека. В течение 2010—2012 гг. в газетах и журналах тема активно развивалась, причем пик публикаций пришелся на 2011 г., а затем наблюдался спад внимания к теме. «Биотехнологии» как понятие заняли прочное место в актуальном лексиконе наряду с такими понятиями, как «инновации», «высокие технологии», «нанотехнологии» и т.д. Сохраняя свое место в политической риторике, обойма этих понятий кочевала с одного мероприятия на другое, из одного текста в другой. Однако смена политического лидера кардинально меняет ситуацию: вместе с медведевскими «модернизацией» и «инновациями» сокращается количество упоминаний «биотехнологий». Медиакарьера «стволовых клеток» также оказалась незавидной: они привлекли внимание как новая возможность лечения заболеваний, а также способ омоложения, но здесь «вмешались» сенсационные публикации о предполагаемых причинах смерти известных людей от использования стволовых клеток. В результате важная тема оказалась во власти информационных манипуляций. В «Известиях», в одной из немногих качественных публикациях на эту тему, ситуация вокруг клеточных технологий названа «грязными танцами вокруг клетки»[11], но время показывает, что сегодня это уже не самый точный диагноз. «Танцы», если исходить из политической конъюнктуры, породившей любовь к «биотехнологиям» и давшей большой объем исследованных текстов, а также из утраты темой ореола новизны, не могут стать чище. Теме грозит более серьезная опасность: она может вообще покинуть публичное пространство, так и не раскрыв аудитории истинного смысла и значения реалий,

[11] Известия. 2010. 24 июля.

как это не раз происходило с другими важными проблемами. Обнаружен и тревожный симптом: довольно вялая вследствие неосведомленности и информационного отставания реакция СМИ на присуждение Нобелевской премии по медицине английскому профессору по клеточной биологии Джону Гердону (John Gurdon) из Кембриджа и японскому профессору из Университета Киото Синъе Яманаке (Shinya Yamanaka) за открытие, связанное со стволовыми клетками. Всего несколько информационных сообщений, самое заметное из которых — курьезная реакция японца на известие о премии. В чем суть гениального открытия российский читатель из СМИ не узнал [Фролова, Суворова, 2013].

Приведенные примеры — лишь немногие свидетельства несовершенного качества гуманитарной повестки, профессиональных просчетов в выстраивании информационных стратегий. Если суммировать проблемы, лежащие перед российской журналистикой на пути формирования полноценной гуманитарной повестки, то в круг первоочередных задач следует включить: четкое осознание угрозы дегуманизации медиапространства и необходимости принятия антропоцентрической медиапарадигмы; понимание связи этой глобальной проблемы с качеством медиаконтента и возможностью его профессионального конструирования на основе общечеловеческих ценностей; признание самоценности, целостности, независимости и приоритетной роли гуманитарной повестки, способное ослабить ее зависимость от политической конъюнктуры, коммерческого давления, издержек тотальной информатизации; преодоление ценностного разлома в понимании общественных интересов; достижение равновесия тематических повесток; концептуализация информационных стратегий; обретение тактико-технологической компетентности журналистов, работающих в сфере социальной журналистики; возвращение в публичное поле нормального человека. Пришло время признать, что процесс концептуализации контент-стратегий отечественных СМИ [Фролова, 2012], протекающий в сложный период обретения национальной медиасистемой собственного лица [Вартанова, 2013], не может быть успешным, если гуманитарная повестка не займет в нем приоритетные позиции.

Список литературы

Алексеев П.В. Социальная философия. М.: ТК Велби, Проспект, 2005.

Ананьев Б.Г. Человек как предмет познания. 3-е изд. СПб.: Питер, 2010.

Барулин В.С. Социально-философская антропология. Человек и общественный мир. М.: Академический проект, Альма Матер, 2007.

Бережная М.А. Социальная тележурналистика: Учебно-методическое пособие. СПб.: Роза мира, 2005.

Бережная М.А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб.: Изд. Дом Санкт-Петерб. гос. ун-та, 2009.

Блумер Г. Социальные проблемы как коллективное поведение // Контексты современности — 11. 2-е изд. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2001.

Вартанова Е. Теория СМИ: Актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009.

Вартанова Е.Л. Концепция модернизации и СМИ // СМИ в меняющейся России. М.: Аспект Пресс, 2010.

Вартанова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: Медиамир, 2013.

Вартанова Е., Смирнова О., Фролова Т. Гендерное измерение политики в повестке СМИ // Гендер и СМИ. Ежегодник. М.: Ф-т журналистики МГУ, Изд-во Моск. ун-та, 2012.

Гуревич П.С. Философская антропология. М., 1997.

Гуревич П.С. Философия: Учебник для психологов. 2-е изд. М.: Изд-во Моск. психолого-социального ин-та, 2007.

Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006.

Дзялошинский И.М. Медиапространство России: пробуждение Солярис. М.: АПК и ППРО, 2012.

Журналистика социальной сферы: Учеб. пособие / Ред. Г.А. Нуриджанов. М., 2003.

Засурский Я.Н. Искушение свободой. Российская журналистика. 1990—2004. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Землянова Л.М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Землянова Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М.: МедиаМир, 2012.

Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики: Методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Контексты современности—11: Хрестоматия. 2-е изд. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2001.

Корконосенко С.Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М.: Логос, 2010.

Лазутина Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. 2-е изд. М.: Аспект Пресс, 2011.

Минюшев Ф.И. Социальная антропология. 3-е изд. М.: КДУ, 2009.

Моторина Л.Е. Философская антропология. М.: Высшая школа, 2003.

Осадчая Г.И. Социология социальной сферы. М.: Академический проект, 2003.

Печчеи А. Человеческие качества. М.: Прогресс, 1985.

Смирнова О.В., Фролова Т.И. Кризис семьи в медиаизмерениях (анализ текстов российских СМИ) // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 1.

Социальная политика / Ред. Н.А. Волгин. 4-е изд. М.: Экзамен, 2008.

Темичева Е.В. Практика благотворительных фондов в зеркале российских СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 5.

Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. СПб.: Питер, 2003.

Философская антропология: Человек многомерный / Под ред. С.А. Лебедева. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2010.

Фомичёва И.Д. Социология СМИ. 2-е изд. М.: Аспект Пресс, 2011.

Фролов И.Т. О человеке и гуманизме // Фролов И.Т. Избранные труды. Т. 3. М.: Наука, 2003.

Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. М.: Пульс, 2003.

Фролова Т.И. Динамика стратегий в социальном медиадискурсе // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 5.

Фролова Т.И. Человек и его мир: Гуманитарные технологии в журналистике. М.: АСИ, 2009.

Фролова Т.И. Новые социальные практики и контент-стратегии российских СМИ // СМИ после постсоциализма: тренды 2000-х. М.: МедиаМир, 2012.

Фролова Т.И., Суворова С.П. Биомедицинские технологии: к вопросу о роли медиарепрезентаций в развитии новых реалий социальной практики // Медиаскоп. 2013. Вып. 2.

Фуллер Р., Майерс Р. Стадии социальной проблемы // Контексты современности—11. 2-е изд. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001.

Щепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2004.

Поступила в редакцию
09.07.2013