

АКАДЕМИЧЕСКИЕ
М
МОНОГРАФИИ

Т. И. Фролова

**ГУМАНИТАРНАЯ
ПОВЕСТКА
РОССИЙСКИХ СМИ**

Татьяна Ивановна Фролова
Гуманитарная повестка
российских СМИ.
Журналистика,
человек, общество

Текст предоставлен правообладателем

http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=65847333

Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество [Академические монографии]. / Фролова Т. И.: МедиаМир;

Москва; 2014

ISBN 978-5-91177-084-6

Аннотация

В монографии рассмотрена гуманитарная повестка российских СМИ в контексте актуальных проблем качества медиаконтента, обусловленных необходимостью отражения вопросов человеческого развития и испытывающих давление различных факторов современной медиаиндустрии. Предпринята попытка теоретического осмысления сложившегося на практике особого направления профессиональной деятельности журналиста – социальной журналистики; разработана ее концептуальная модель, используемая автором в качестве инструмента анализа и оценки содержания отечественных СМИ;

дается обзор стратегических ресурсов развития направления, включая учебно-образовательные программы.

Книга адресована журналистам, исследователям и преподавателям журналистики, студентам.

В формате PDF A4 сохранен издательский макет.

Содержание

Введение	10
Раздел 1	14
Глава 1	14
1.1.1 Социальная сфера общества как совокупность условий развития человека	15
1.1.2 СМИ и журналистика в контексте гуманитарных потребностей человека	32
Глава 2	54
1.2.1 Возникновение и развитие социальной журналистики	55
1.2.2 Гуманитарная повестка СМИ – актуальное бытие социальной журналистики	70
1.2.3 Теоретическая модель гуманитарной повестки СМИ	90
Выводы к разделу 1	102
Раздел 2	119
Глава 1	122
2.1.1 Особенности информационных агентств как коммуникационного канала	123
2.1.2 Гуманитарная повестка МИА «Россия сегодня»	130
2.1.3 Гуманитарная повестка Агентства	138

социальной информации	
Глава 2	146
2.2.1 Ситуация на газетно-журнальном рынке	148
2.2.2 Гуманитарная повестка газет	157
2.2.3 Гуманитарный контент журналов	183
2.2.4 Гуманитарная проблематика в специализированных печатных изданиях	196
Глава 3	205
2.3.1 Гуманитарная проблематика в передачах российского радио	205
2.3.2. Гуманитарный контент телевизионных программ	214
Выводы к разделу 2	248
Раздел 3	262
Глава 1	265
3.1.1 Социальная проблема:	265
3.1.2 Медиакарьера социальной проблемы	272
3.1.3 «Магия» публичного пространства: непреднамеренные эффекты	282
Глава 2	293
3.2.1 Проект «Благотворительность» 16	293
3.2.2 Проект «Гендер» 25	320
3.2.3 Проект «Семья» 37	339
3.2.4 Проблемные ситуации социальной сферы и журналистика: обобщение	361

результатов исследований	
Выводы к разделу 3	372
Раздел 4	383
Глава 1	384
4.1.1 Открытие повседневности как творческая задача: Д. Соколов-Митрич, М. Ахмедова, Ш. Буртин	385
4.1.2 Поиск нравственно-психологических ориентиров:	395
4.1.3 Поддержка просветительства и благотворительности: Т. Батенёва, В. Панюшкин, О. Алленова	404
Глава 2	416
4.2.1 Методологические основания деятельности журналиста гуманитарной проблематики	417
4.2.2 Технологические аспекты деятельности журналиста гуманитарной проблематики	420
4.2.3 Организационные принципы сотрудничества журналистов и гражданских объединений	454
Глава 3	485
4.3.1 Профессиональная компетентность журналистов: разнообразие подходов	486
4.3.2 Студия «Социальная журналистика»	489

МГУ и межвузовские проекты: партнерство и обмен опытом	
4.3.3 Новая программа: полномасштабный академический курс	501
Выводы к разделу 4	505
Заключение	531
Библиографический список	538

Татьяна Фролова
Гуманитарная повестка
российских СМИ.
Журналистика,
человек, общество

Светлой памяти моих родителей посвящается

Отв. редактор серии профессор

Е. Л. Вартанова

Ред. совет серии:

М. И. Макеенко, В. В. Славкин, М. В. Шкондин, Г. Г. Щепилова

Рецензенты:

В. Л. Иваницкий, доктор филологических наук, профессор факультета журналистики Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова

О. Н. Савинова, доктор политических наук, профессор, зав. кафедрой журналистики Нижегородского университета имени Н. И. Лобачевского

© Фролова Т. И., 2014

© МедиаМир, 2014

Введение

Поворот исследовательского внимания к гуманистическим ценностям общества и, следовательно, к человеку как одному из основных факторов развития мироздания – «антропологический поворот» – отчетливо фиксируется во всем мире. Социально-исторические условия нашего бытия со всей определенностью высветили особенности той роли, которую человек, именно человек как субъект жизнедеятельности, играет в процессах преобразования природы и общества, продуцируя и позитивные, и негативные эффекты. Для науки это оборачивается целым рядом актуальных задач, возникающих как результат сближения философских, социально-антропологических, социально-культурных, морально-этических, социально-политических проблем. Поиск их решения приводит к тому, что самые разные области научного знания оказываются перед необходимостью учитывать последние достижения философской и социальной антропологии.

Коммуникативистика и медиалогия тоже испытывают такую необходимость. Дело в том, что в последние годы возрастает присутствие человека как персонажа в массовых информационных потоках. Однако спонтанный характер процесса отображения в СМИ его роли и его конкретных действий приводит к тому, что далеко не всегда создается до-

статочно адекватный медиаобраз человека, способный служить средством идентификации – национальной, государственной, планетарной. Это одна сторона ситуации. А вторая состоит в том, что спонтанность процесса отображения не гарантирует надежности оценок и рекомендаций, даваемых журналистами по поводу деяний человека, по поводу разрешения им тех трудностей, с которыми он сталкивается и через преодоление которых осуществляется развитие – его самого, его страны, наконец, всего мира. Преодолеть спонтанность можно усилением связи практической журналистики и соответствующих теоретико-журналистских изысканий. Автор данной работы берет на себя смелость принять участие в ускорении этого процесса. Цель монографии состоит в том, чтобы на основе осознания плюсов и минусов журналистской деятельности, связанной с формированием и реализацией гуманитарной повестки СМИ, создать такую модель работы журналистов с социально-гуманитарной проблематикой, которая помогла бы сделать гуманитарный контент СМИ соответствующим требованиям времени и эффективно влияющим на благополучие и развитие человека как общественного существа.

Эта книга – плод многолетних научных исследований медиаконтента российских СМИ, приведших к пониманию того, что вопрос о гуманитаризации и гуманизации современного медиаконтента не только должен быть поставлен, но и действительно требует попыток найти на него ответы. Обще-

ние с коллегами, опыт сотрудничества, преподавательская и исследовательская работа укрепили автора в осознании необходимости двигаться обозначенным путем.

Автор благодарит всех, кто причастен к работе в области социальной журналистики, кто разделил его озабоченность проблемами человеческого развития и судеб соотечественников, по-разному представленными российской журналистикой, – всех, кто хотел бы уделить гуманитарной повестке СМИ больше внимания и найти перспективы ее развития. Это мои коллеги по факультету журналистики Московского университета и другим вузам страны; постоянные участники научных и учебно-просветительских проектов; соратники из Агентства социальной информации и некоммерческих организаций; журналисты, приходившие в студенческие аудитории; эксперты, принявшие участие в наших публичных мероприятиях; студенты, неизменно проявляющие интерес к неисчерпаемой проблематике человека.

Отдельная благодарность коллегам, наставникам и друзьям, поддерживавшим меня на разных этапах работы. Они обсуждали со мной концепцию, помогали в сборе материалов и исследовательских проектах, высказывали ценные замечания, участвовали в кропотливой оформительской вахте. Словом, они помогли сделать книгу такой, какой автор и представляет ее своим читателям. Мои самые искренние слова признательности Е. Л. Вартановой, В. М. Горохову, Г. В. Лазутиной, О. С. Мироновой, Л. Г. Свитич, Е. В. Темиче-

вой, А. А. Тертычному, В. И. Фроловой, М. В. Шкондину.

Раздел 1

Социальная сфера общества как предмет отражения СМИ

Глава 1

Гуманитарная проблематика СМИ с позиций изучения факторов и условий человеческого развития

Человеческое развитие является глобальным цивилизационным трендом и выдвигает гуманитарные ценности в центр общенаучного дискурса: потребности и интересы человека должны определять весь ход общественного развития. Человеку, однако, требуется определенная жизненная среда, в которой он развивается и удовлетворяет свои потребности. Социальная сфера, состояние которой в России в силу ряда причин отягощено трудно решаемыми проблемами, требует внимания к себе со стороны общества и СМИ. Но российские СМИ и сами переживают масштабную трансформацию. Как следствие, их возможности способствовать решению проблем человеческого развития обеднены: усилен-

ние коммерциализации и политизации, ослабление социальной ответственности, снижение профессионального уровня серьезно ограничивают влияние СМИ на процессы оптимизации социальной сферы. Складывающаяся ситуация представляет собой узел нескольких противоречивых тенденций, которые, являясь внешней средой профессиональной деятельности журналистов, в свою очередь, порождают в ней множественные коллизии.

1.1.1 Социальная сфера общества как совокупность условий развития человека

В российской философской и социологической литературе принято представление о дифференциации общественной жизни – разделении ее на сферы, основанием для которого является наличие отличающихся друг от друга видов деятельности, необходимых для существования общества и выполняющих только им присущие функции. Сферный принцип позволяет более глубоко понять как сущность и функции самих сфер, так и законы их связей, принципы взаимодействия в рамках общественного организма. Признавая в целом продуктивность сферного подхода к анализу общества, ученые пока не пришли к общему мнению о том, какие сферы общества следует выделять в качестве основных, фундаментальных. Однако подавляющая часть иссле-

дователей соглашается с тем, что один из таких фундаментальных компонентов – социальная сфера. Они акцентируют важность социального пространства в развитии человека¹.

Таким образом, и роль социальной сферы в жизни человека, и потребность в дальнейшем развитии научного знания об обществе с неизбежностью должны были привести к обоснованию этого понятия как фундаментального. Категория «социальная сфера» утвердилась в научной литературе², в правительственных документах, в управленческой практике как инструмент воздействия на социальные отношения и процессы в обществе.

Выделение социальной сферы, считает один из наиболее авторитетных ее исследователей, «эвристически продуктивно» потому, что такой подход к пониманию общества позволяет целостно оценить процесс и результат воспроизводства человека, семьи, групп и слоев населения, проанализировать эффективность деятельности тех или иных социальных институтов, дает возможность обнаружить связи с другими сферами жизни общества, позволяет детализировать процесс изучения социальной области общественной жизни, понять значимость каждого элемента социальной сферы, раскрыть внутренние механизмы социальной жизни людей³.

Определения понятия «социальная сфера». Существуют различные определения данного понятия, активно исследуемого наукой с середины 1980-х гг. Наиболее пол-

ное и точное определение, на наш взгляд, выглядит следующим образом: «Социальная сфера представляет собой целостную, постоянно изменяющуюся подсистему общества, порожденную объективной потребностью общества в непрерывном воспроизводстве субъектов социального процесса. Это устойчивая область человеческой деятельности людей по воспроизводству своей жизни, пространство реализации социальной функции общества. Именно в ней обретает смысл социальная политика государства, реализуются социальные и гражданские права человека»⁴. В этой концепции подчеркивается, что «субстанциональной основой социальной сферы является социальная деятельность по воспроизводству действительной жизни и регулированию социальных отношений между субъектами данной деятельности. Только социальная сфера, в отличие от других сфер жизнедеятельности общества, имеет в качестве основной функции воспроизводство целостной совокупности дифференцированных субъектов в рамках общества как единой социальной системы. Функциями же других сфер являются производство материальных благ, политических идей, духовно-нравственных ценностей и норм поведения, гармонизация интересов различных групп населения». Социальную сферу можно рассматривать, утверждает этот же автор, как целенаправленно организуемую обществом социальную жизнь людей, располагающую для этого соответствующей инфраструктурой, социальными институтами: «Целостное жизне-

сущест-вование социальных субъектов составляет предметное поле социологии социальной сферы». Здесь важно отметить, что предметно социальная сфера пересекается с другими сегментами общественной жизни, в силу чего в ней образуются компоненты в виде таких её сегментов, как области труда, образования, быта, медицины и здравоохранения⁵. Каждая из них осваивает лишь какую-либо сторону воспроизводства социальных субъектов, но не весь процесс в целом.

Подчеркнутая «целостность жизнесуществования» – важная для нас характеристика социальной сферы. В дальнейшем мы будем говорить о том, что отражение в СМИ отдельных проблем социальной сферы – как и научное исследование их медиарепрезентаций, – не может заменить целостности и концептуальности в воспроизводстве социальных реалий в медиaprостранстве, и это становится серьезной проблемой конструирования медиаконтента. Теоретическим основанием для такого умозаключения и является зафиксированное социологической наукой «целостное жизнесуществование» людей в обществе.

Структура социальной сферы. Важно подчеркнуть, что целостность социальной сферы не снимает вопрос о ее структуре и компонентах. На этот счет, как и в случае определения границ и функций социальной сферы, в научной литературе нет единства. В качестве оснований структурирования рассматриваются социальные институты и организации,

социальные общности людей, социальные статусы и роли, а также отрасли социальной сферы⁶. Наиболее часто исследователи обращаются к систематизации, в которой социальная структура понимается как «совокупность устойчивых связей между социальными общностями», включающая такие их виды, как социально-демографическая, социально-территориальная, социально-классовая, национально-этническая, социально-профессиональная⁷.

Некоторую ясность пониманию значимости компонентов социальной сферы добавляет обращение к Индексу развития человеческого потенциала, разработанному на основе соответствующей теории. Это интегральный показатель качества жизни, используемый Программой развития ООН⁸. ИРЧП (с 2013 г. ИЧР – в некоторых переводах оригинального термина *Human Development Index (HDI)* его также называют Индекс Гуманитарного Развития (ИГР) – рассчитывается ежегодно для межстранового сравнения и измерения уровня жизни, грамотности, образованности и долголетия как основных характеристик человеческого потенциала исследуемой территории. При подсчете ИЧР учитываются три вида показателей: ожидаемая продолжительность жизни – оценивается долголетие; среднее количество лет, потраченных на обучение, и ожидаемая продолжительность обучения – уровень образованности; валовой национальный доход на душу населения – уровень достатка. В 2010 г. семейство индикаторов

торов, которые измеряют ИЧР, было расширено. В дополнение к используемому ИЧР, который является сводным показателем, опирающимся на среднестрановые статистические данные и не учитывающим внутреннего неравенства, были введены три новых индикатора: Индекс человеческого развития, скорректированный с учетом социально-экономического неравенства (ИЧРН), Индекс гендерного неравенства (ИГН) и Индекс многомерной бедности (ИМБ). В зависимости от значения ИРЧП, страны принято классифицировать по уровню развития: очень высокий (42 страны), высокий (43 страны), средний (42 страны) и низкий (42 страны) уровень. Все названные компоненты раскрывают понимание компонентов социальной сферы.

Наконец, еще один источник⁹ рассматривает социальную структуру как совокупность социальных групп, институтов и инфраструктуры. Попытка определить контуры структуры содержания социальной сферы представляется нам перспективной с точки зрения понимания ее как объекта информационного отражения.

Отталкиваясь от представления о сути социальной жизни и понимания социальной сферы как непосредственной жизненной среды человека, посмотрим, каковы особенности социальных процессов и отношений в современной России, пережившей (переживающей?) радикальную политическую, экономическую, социальную, культурную трансформацию. История социальных отношений в России последних десяти-

тилетий – это непростой путь, отправной точкой которого был «реальный социализм» 80-х годов: радикальный антикапитализм, отрицание частной собственности и вообще отчуждение собственности от конкретного человека; «мобилизационный режим», при котором преодолевались колоссальные трудности и одновременно назревал упадок; зависимость личности и господство патерналистской культуры; кризис идеологии.

В то же время меньшинство – партийно-хозяйственная номенклатура, теневой бизнес, криминальные группы – быстро стало экономически господствующим классом. Посягательства на государственную собственность, коррупция, близость к сырьевым ресурсам, связь с организованной преступностью привели к тому, что российский капитализм стал развиваться как «номенклатурный» и торгово-посреднический, единственной целью которого была иррациональная нажива, – архаичный, традиционалистский капитализм, подчинивший себе все другие сферы общественной жизни¹⁰. Непоследовательной и неэффективной оказалась государственная социальная политика, структуры гражданского общества – слишком слабыми, социальная ответственность бизнеса отсутствовала как таковая в принципе. Отсутствие «духа капитализма», то есть особого типа сознания, ценностей, рациональной трудовой этики у большинства населения объективно поддержало разгул «дикого» капитализма и привело к глубочайшему социальному кризису, последствия

которого оказались неоправданно тяжелыми и разрушительными для состояния человеческих ресурсов. Такова драматическая картина начала наших реформ в их социальном измерении.

Вопрос о «цене реформ». Он звучал с самого начала процесса реформирования, однако истинный масштаб социальных бедствий был осознан лишь на рубеже веков, когда стало очевидно неблагоприятное воздействие социальных проблем на ход реформ, и, более того, острота кризиса фактически была признана как угроза национальной безопасности страны. В 1990-е гг. более приоритетными казались политические и экономические реформы. Позднее центр интересов государственной политики переместился в сторону решения социальных вопросов, однако последствия недальновидности решений в социальной сфере или их отсутствия оказались тяжелыми и для социального, и для человеческого развития¹¹.

Процесс реформ осуществлялся очень противоречиво, волнообразно. Если оценивать его социальную сторону, а точнее восприятие реформ большинством россиян, то здесь можно выделить несколько этапов. Сначала общество ждет позитивных изменений и на волне гласности готово к рыночным изменениям. Однако согласие не означает, что новая экономическая культура уже появилась. Столкнувшись с рынком, общество ощущает его «тяжелую поступь», но надежды на будущее еще сильны. Начинается массовое во-

влечение населения в рыночные процессы. Негативное отношение к реформам, недоверие к власти и отчуждение от неё возрастают в середине 1990-х и особенно усиливаются к 2000-м, когда становятся очевидными негативные социальные последствия реформ: падение уровня жизни, развал социальных институтов, снижение демографических показателей.

При этом адаптация к рынку продолжается: люди привыкают, приспособляются, осваивают новые профессии, виды деятельности, образцы поведения. Разрыв между этими процессами – очень серьезный и опасный симптом, означающий, что общество не верит власти, не верит в успех реформ и, чтобы выжить, рассчитывает только на себя. Во всех сферах жизни развиваются теневые процессы. В результате разобщенности реформы пробуксовывают, идут медленно, с постоянными откатами назад и, в итоге, социальный кризис затягивается. Когда большинство ощущает себя жертвами, а не участниками реформ, они проходят особенно болезненно¹². Только в последние годы ситуация начала меняться. Пока опросы отмечают лишь рост доверия к власти и некоторое общее оздоровление восприятия жизни; показатели качества жизни также улучшаются, но незначительно. Для того чтобы преодолеть последствия кризиса, понадобятся многие годы.

Таким образом, социальная цена реформ оказалась слишком высокой. Сущность, масштабы, проявления и перспек-

тивы российского социального кризиса – чрезвычайно актуальная, серьезная и болезненная тема. То, что социальная составляющая российских реформ явно отстает, не означает, что в этой сфере не произошло изменений – социальная жизнь российского общества за последние десятилетия претерпела глубокую, коренную ломку. Краткий обзор новых процессов даст более конкретное представление об этом¹³.

Трансформация социальной структуры. Устойчивая система социальных групп советского общества – рабочий класс, колхозное крестьянство и трудовая интеллигенция – разрушилась; на ее месте возникла другая система страт; отношения между ними изменились коренным образом: возник класс собственников, капиталистов – бизнес-сообщество; изменился состав правящего класса – смена элит; развеялся миф о роли рабочего класса, изменилась его социальная роль – часть его формирует средний класс, часть маргинализуется; исчезло как класс колхозное крестьянство, а новая группа – фермерство – как влиятельная экономическая сила еще не вполне сформировалась; появился и развивается средний класс, однако основой социальных отношений, гарантом стабильности и процветания он ещё не стал; интеллигенция перестала выполнять роль духовного лидера и как социальный слой исчезла – пополнила средний класс, отчасти бизнес-сообщество; возросло влияние криминальных групп и их роль в жизни общества.

Новые модели поведения. Изменения в социально-эконо-

мических условиях обусловили изменения в повседневном образе жизни. Россияне освоили новые для себя стереотипы рыночного поведения. Изменилась и сфера труда: появился рынок труда, а значит, и безработные, произошла дифференциация оплаты труда и доходов, появилась множественная занятость, изменилась и мотивация труда – резко усилилась денежная мотивация.

Социальное расслоение. Прежде однородное советское общество вследствие этого стремительно поляризовалось. Это проявилось в дифференциации доходов: страна разделилась на богатых и бедных, разница между которыми огромна и напоминает «социальную пропасть». Разница в доходах очень быстро сформировала различия в образе жизни и фактически разделила общество.

Дезорганизация социальной инфраструктуры нарастала на протяжении всего периода 1990-х гг.: нарушено нормальное функционирование основных институтов общества, а следовательно, жизнедеятельности населения, его образа жизни; старые порядки сломаны, а новые складываются медленно и непоследовательно; все стремительно меняется, нет никаких определенных правил, или им никто не следует; ослабла ответственность. Реформирование, недофинансирование разваливают работу учреждений социальной сферы – школ, больниц и т. д.; это сопровождается деформацией функций должностных лиц: меняется качество работы, нарушается социальный порядок; во всем трудно разобраться,

человек чувствует себя беспомощным, развиваются неуверенность и пессимизм. В 2000-х гг. дезорганизация постепенно устраняется, начинает функционировать новая социальная инфраструктура, однако огромное количество проблем остается.

Теневизация социальной сферы – следствие дезорганизации и других процессов – приобрела поистине угрожающие размеры и до сих пор очень сильна. Сущность теневых процессов в том, что все они обходят закон, установленные нормы и поэтому скрываются. Проявления этих процессов многочисленны: коррупция в учреждениях, оплата услуг в неустановленном порядке, скрытые зарплаты, неуплата налогов с дополнительных заработков и доходов, неоформленные социальнобытовые услуги и т. д. Теневые процессы не всегда нарушение закона, не всегда криминал, часто это некие «серые» процессы, тем не менее, и они социально опасны. Теневизация, охватывая все общество, дезорганизует его, искажает моральные нормы, деформирует нравственность.

Миграционные процессы. Глобальные трансформации, к тому же сопровождающиеся распадом государственных и экономических связей, влекут за собой масштабные переселения, трудовую и иную миграцию. Одновременно в условиях разрушения привычных социальных связей возрастает значение связей этнических. Чем серьезнее проблемы социальной дезорганизации, тем больше спрос на этнич-

ность, тем выше ее ценность¹⁴. В сочетании с миграционными процессами это приводит к обострению межнациональных отношений. Криминализация общества создает условия для рекрутирования неустroенных «пришельцев» в преступные группировки. Эти причины вызывают социальную напряженность с национальным подтекстом. Отсутствие грамотной национальной и миграционной политики завязывает крепкий узел межнациональных противоречий.

Важно подчеркнуть, однако, что обозначили себя не только разрушительные процессы – налицо и складывающиеся новые социальные реалии, контуры будущего. Но все это перекрывается множеством разнообразных противоречий, которые на субъективном уровне воспринимаются как совокупность чрезвычайно болезненных социальных проблем, задевающих большинство россиян в их повседневной жизни.

Главные российские беды превратились (не без участия медиасреды) в образы-символы реформ: «новые бедные», «русский крест», «великая криминальная революция». В процессе экономических реформ основная масса населения в России перешла границу допустимого снижения жизненного уровня. Надежды на то, что социальные проблемы переходного периода будут смягчены быстрым ростом экономики, не оправдались. Ориентация на индивидуальную ответственность и опору на собственные силы оказались ошибочными – они не были подкреплены соответствующими социальными ценностями; опыта самостоятельного реше-

ния проблем у подавляющего большинства, десятилетия существовавшего в условиях государственного патернализма, просто не могло быть.

Уроки реформ и социальное развитие. Социальное развитие – это процесс социальных изменений, при котором последующие состояния общества и всех социальных групп предпочтительнее предыдущих; при этом происходит усложнение и совершенствование структуры общества и социальных институтов, обеспечивается возможность выполнения большего числа социальных функций. Социальные цели в процессах развития имеют наивысший авторитет и ориентируются на улучшение состояния общества, всех социальных групп и каждого человека. В процессе социального развития появляются новые, более сложные и совершенные формы социальной инфраструктуры, социальных организаций и социальных взаимодействий, увеличивается экономическая и социальная продуктивность и благосостояние людей ¹⁵.

Так – в теории. Действительно, социальное развитие осуществляется в интересах человека и открывает ему новые возможности. Но источником развития, как известно, служат социальные противоречия, разрешение которых может протекать длительно, волнообразно, трудно, принося обществу и человеку множество проблем, которые нуждаются в системном анализе и преодолении самыми разными общественными субъектами. Реформы, таким образом, – серьезное испытание для человеческого потенциала.

Результаты любых реформ в социальном плане можно оценивать по тому, как изменилось материальное положение населения, его уровень и образ жизни, состояние человеческих ресурсов, моральное сознание, восприятие качества жизни, развитость гражданского общества. Позитивными принято считать такие реформы, которые привели к повышению уровня жизни народа, обогащению его образа жизни, улучшению общественного здоровья – и всех иных гуманитарных показателей, прогрессивным переменам в массовом сознании и в сфере гражданских отношений.

Следуя этой логике, следовало бы признать, что социальные последствия реформ в России негативны: жизненный уровень снизился, состояние здоровья ухудшилось, моральный кризис переживается обществом тяжело, перемены в образе жизни для большинства скорее вынужденны, чем осознанны и позитивны, гражданская культура развита слабо, мир дружбы, добрососедства, взаимной открытости и поддержки, духовного единения – ближний круг, так много значащий для российской ментальности, – этот прежний мир уходит в прошлое.

Однако последствия не так однозначны. Во-первых, переходный процесс в России продолжается, в области социальных отношений он более длительный, чем в политике и экономике. Во-вторых, сколь ни велика социальная цена реформ, у россиян появился бесценный социальный опыт; выросло новое поколение, которое едва ли видит себя в про-

шлом. В образе жизни, в моделях поведения появилось много нового, и это новое, наряду с негативными, имеет и много позитивных, продуктивных для будущей жизни черт. В-третьих, в новом веке определенно проявили себя признаки стабилизации и оздоровления общества: это и экономический рост, и укрепление внешнеполитических позиций, и концептуальный подход к социальному развитию. Государство делает попытки признать социальный фактор решающим в последующем развитии России и начинает проводить активную социальную политику. Изменилось сознание общества, развивается, хоть и очень неровно, гражданское общество. Очень медленно, но улучшаются демографические и иные социальные показатели качества жизни. Взять хотя бы такой факт: после либерализации цен бедными стали 2/3 населения, за последнее время этот показатель опустился ниже 20 % – это, конечно, не значит, что благосостояние стало удовлетворительным, но борьба с бедностью все же приносит некоторые результаты, а экономическое поведение россиян становится более адекватным. Российское общество, переживая один из самых тяжелых социальных кризисов в своей истории, многое поняло и многому научилось.

Если вновь обратиться к социальным индикаторам, то окажется, что российский ИЧР/НДИ неуклонно повышается: в отчете 2014 г. Россия заняла 57-е место, поднявшись на 9 позиций по сравнению с 2012 г. (но опустившись на 2 позиции с годом предыдущим), сохранив место в группе стран с

высоким развитием¹⁶. Судя по данным опросов, повышается и социальное самочувствие россиян.

Социальная сфера нуждается в дальнейшем приложении серьезных усилий для того, чтобы общественное развитие страны стало более динамичным и уверенным. СМИ должны принять в этом процессе непосредственное участие, поскольку социальная сфера для них – часть совокупного объекта отображения, каковым выступает социальная действительность в целом. В этом качестве социальная сфера обладает рядом существенных свойств. Как отмечает М. А. Бережная, к ним относятся относительная самостоятельность, целостность, функциональность, инерционность, персонифицированность. Этот автор формулирует ряд существенных положений, которые будут определять такое отражение: социальная сфера должна стать важнейшим объектом журналистской деятельности при условии целостного подхода; она требует конкретного, адекватного и полного отражения; информация о состоянии социальной сферы является источником принятия важных решений и находится под контролем адресата информирования¹⁷.

Разделяя данный подход, успешно реализованный М. А. Бережной в анализе практики современной телевизионной журналистики, мы хотели бы указать на то, что само по себе наличие дискуссий в среде социологов и теоретиков социальной сферы не является поводом для того, чтобы нивелировать ее значимость как объекта внимания в сфере медий-

ной. Диалектика взаимоотношений в сфере социального и общественного, научная полемика в «материнской» научной области скорее стимулирует поиски социально-гуманитарного начала в журналистике, актуализирует теоретические и практические изыскания в данном направлении. Это тем более важно, что здесь открывается ряд собственных проблем.

1.1.2 СМИ и журналистика в контексте гуманитарных потребностей человека

Способны ли СМИ справиться с задачами, объективно вытекающими из динамики общественных процессов, включая задачи, обусловленные проблемным состоянием социальной сферы? Способны ли журналисты осознавать приоритеты гуманитарного развития и содействовать ему своими усилиями? Разделяя тезис о том, что «внимание к социальной сфере жизни людей стимулирует их профессиональную и человеческую активность, работает на репутацию СМИ, что, в конечном счете, обеспечивает повышение их экономической эффективности»¹⁸, мы вместе с тем понимаем: практическая реализация этого тезиса связана с целым рядом различных обстоятельств – как способствующих, так и препятствующих эффективному функционированию СМИ в системе факторов гуманитарного развития человека.

Общество и личность переживают состояние глобальной трансформации, но и медиакоммуникации (медиасистемы,

массмедиа) переживают подобное состояние. Они испытывают влияние как глобальных процессов, так и последствия преобразований общественной жизни страны, что оказывает прямое воздействие на то, как они сегодня выполняют свои общественные функции и, в частности, – насколько способны решать задачи социального развития. Необходимость сближения трендов развития (гуманитарных, социальных, коммуникационных) становится чрезвычайно актуальной, а условия ее реализации придают проблеме немалую остроту.

Дегуманизация медиaprостранства как общественная опасность. Медиакоммуникации, СМИ и журналистика играют исключительно важную роль в жизни общества, в жизни людей – это общеизвестно. В философии, социологии, коммуникативистике активно разрабатываются концепции «медиатизации»¹⁹, отражающие «интегральное понятие, описывающее процесс растущего влияния современных коммуникационных технологий, включая медиаконтент, медиаорганизации, медиаэффекты, медиалогику, а также индивидуальную и социальную значимость медиапотребления»; «в гносеологическом смысле данное понятие позволяет описать информационно-коммуникационную революцию конца XX – начала XXI вв. в ее целостном проявлении, поставив в один ряд с такими понятиями, как глобализация, индивидуализация, коммерциализация; рассмотреть медиатизацию как мегатренд современного общественного

развития»²⁰.

Медиатизация привела к тому, что человек, будучи существом экономическим и социальным, становится и «человеком медийным», так как «ни экономическое, ни социальное, ни даже индивидуальное бытие современного человека невозможно без его участия в процессах массовой коммуникации». Превращение современного человека в «человека медийного» (*homo mediatius*) становится важнейшей особенностью общества: «Присутствие человека в медиапространстве означает одновременно и удовлетворение его медиазапросов, и вовлеченность его в процессы потребления, а следовательно, и экономического производства в современном обществе, и усиление процесса медиатизации индивидуального опыта, и его растущую социализацию посредством СМИ как ключевым агентом процесса»²¹. Объективно роль журналистики в жизни простого человека возрастает, «этот процесс ставит заново вопрос о гуманистическом потенциале журналистики <...> Журналистика потому должна стать ближе человеку, что для нормального существования ему просто необходимо объединять личный опыт с миром, находящимся за его пределами»²².

Возросшая зависимость общества от информации и медиатизация как глобальный социально-антропологический тренд²³ оцениваются исследователями далеко не однозначно – позиции, высказанные в классических исследованиях

философов, социологов, психологов, лингвистов и т. д., хорошо известны. Революционные медийные процессы, разворачивающиеся на протяжении последних десятилетий во всем мире, оказывают серьезное влияние на сохранение, состояние и развитие гуманитарных ценностей. «Исконная историческая сопряженность общественной природы человека с гуманитарно-коммуникабельно-информационной миссией медиа»²⁴ сегодня пребывает в обостренном противоречии как с коммерческими интересами собственников, так и с множеством социокультурных процессов, порожденных дигитализацией и интернетизацией общества. Перемены, совершающиеся в медиаландшафтах, дискуSSIONны; не всеми и не всегда они оцениваются как «безукоризненно положительное явление» для человека.

Развитие информационных супермагистралей и возрастание мультимедийности открывает огромные возможности для развития человеческих способностей, полезной коммуникации, образования и просвещения, взаимодействия и творческого сотрудничества, развития гражданских прав и партисипационной демократии: есть все основания говорить о «социально-антропологических трансформациях»²⁵ под воздействием стремительно меняющейся инфоструктуры массовой коммуникации. Вместе с тем сугубо позитивные оценки данного процесса были характерны для ранней стадии его развития, когда еще не были выявлены в полном объеме обусловленные им возможности, риски и по-

следствия. Позже, на рубеже столетий, и особенно в первом десятилетии XXI в., не только теоретики массовой коммуникации и коммуникативистики, но и широкое общественное мнение, и представители профессиональных сообществ стали выражать тревогу, вызванную противоречивым характером «трансформаций», 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, культурным зомбированием, коммуникационной «необузданностью» и незащищенностью от недоброкачественной информации, тотальным инфотейнментом, ослаблением традиций письменной культуры и способности к рефлексии. Цифровой раскол углубляет неравенство в обществе и между общностями. Исследователи, критикующие сужение публичной сферы журналистики при растущем количестве СМИ, с тревогой следят за тем, «как информационно-общественные функции и публицистическое содержание <...> уступают дорогу сервисной деятельности», приносящей выгоду отдельным потребителям, интересы которых находятся в противоречии с общественными интересами²⁶.

Некоторые философы приходят к выводу, что массовая коммуникация как особый социальный феномен есть не что иное, как суррогат коммуникации, ее «кажимость», не реша-

ющая задач понимания и творческого сотрудничества, без которых человеческое развитие едва ли возможно. Следовательно, не нужно возлагать на нее чрезмерных задач и рассчитывать на то, что развитие средств массовой коммуникации автоматически сделает человечество более совершенным. Подлинную коммуникацию отличает отношение к человеческой жизни как ценности высшего порядка. Напротив, коммуникативные стратегии, вытекающие из установок информационного консьюмеризма, «товаризованности» потоков информации и обеспечивающие высокие прибыли собственников массмедиа, провоцируют девальвацию ценности человеческой жизни. Подобная озабоченность, безусловно, имеет под собой основания, но без более или менее полного рассмотрения всех обстоятельств сложившейся проблемы, без поисков путей выхода она представляется односторонней констатацией.

Вместе с тем, и это следует подчеркнуть особо, ни природа средств массовой коммуникации, ни особенности современного кибержурнализма не являются фактором, фатально предопределяющим недостижимость задач человеческого развития, они всего лишь создают предпосылки для этого. Журналистика «может и должна быть средством общественных отношений»²⁷, ей по силам такая миссия. Человек, считают философы, это всегда «незавершенный проект с неопределенным будущим», задаваемым ценностным потенциалом и общечеловеческой моралью. С этим согласны

и теоретики журналистики: «...пресса существует как социальное явление, но не в меньшей степени и как воплощение человека в его духовном прогрессе, производственно-творческой деятельности, знаниях, ценностных ориентациях»²⁸. В работе В. П. Коломийца – одной из недавних отечественных работ, рассматривающей и само явление медиатизации, и его последствия, ведущие к необходимости пересмотра социологических парадигм XIX–XX вв., – высказано разделяемое нами суждение: «Медиатизация несет в себе как позитивный социальный потенциал, так и негативный; реализация того или иного сценария зависит от уровня развития человеческого потенциала в его общественном и индивидуально-личностном измерении»²⁹. В некоторых работах обозначены пути оптимизации сложившейся ситуации³⁰.

Мировое профессиональное сообщество всерьез озабочено тем, чтобы *сохранить гуманитарную миссию средств массовой информации*, помочь людям «воспринимать медийные ресурсы планеты как общее достояние человечества, сравнимое с природными богатствами лесов, морей и рек, недр земли и воздушного пространства, которые требуют заботы и социальной ответственности в отношении общественно-гуманитарного предназначения»³¹. На всемирных саммитах по информационному обществу (в 2003 и 2005 гг.) подчеркивалась необходимость заботы о людях, укрепления иммунитета к болезням века, преодоления асоциальных тех-

нократических подходов к проектам информационного общества³².

Социальная ответственность СМИ в условиях рыночной экономики. Превращение в мощную и прибыльную индустрию привело к растущей зависимости СМИ и журналистики от логики рынка и породило активно обсуждаемое теоретиками и практиками явление коммерциализации: «.Природа СМИ в условиях рыночной экономики неизбежно принимает двойственный характер, определяемый их вовлеченностью, с одной стороны, в механизмы распространения потребительских товаров и стимулирования потребления, и, с другой – в социально-политическую жизнь общества, процессы формирования общественного мнения, национальной идентичности, сохранения культуры и языка»³³.

Е. Л. Вартанова обращает внимание на то, что вовлечение российских СМИ в рыночные отношения заметно преобразило национальную медиасистему, создав условия для самостоятельной деятельности медиаиндустрии, ослабив политическое давление государственных структур. Однако российская журналистика при этом оказалась в сложном положении: новые политические и экономические реалии привели к конфликтам между ожиданиями общества и результатами деятельности СМИ. «Государство, бизнес и гражданское общество проявляют удивительное единодушие, негативно оценивая деятельность массмедиа, хотя у каждой из этих сил

существуют свои причины для недовольства»³⁴. Рассматривая далее эту ситуацию, автор указывает на то, что в исследованиях СМИ долгое время преобладали нормативные представления о задачах и роли СМИ, суть которых состоит в том, что СМИ должны прежде всего отвечать запросам общества и только после этого потребностям экономически заинтересованных в деятельности СМИ групп.

Наиболее известные из современных теорий – концепция публичной сферы Ю. Хабермаса³⁵, утверждающая «этос служения обществу» (форум «рациональных обсуждений», независимость как от правительства, так и от рыночной экономики, неискаженная коммуникация, беспристрастность и доступность услуг для всех), а также теория социальной ответственности СМИ³⁶ (универсальность и разнообразие; демократическая подотчетность публике; ответственность за удовлетворение общих и специфических потребностей общества; обязательство соблюдать качество, не определяемое рынком; обязательство защищать определенные нормы и культурные ценности; позиция политического нейтралитета, некоммерческая финансовая структура).

Общественное назначение СМИ также нашло отражение в многочисленных трудах российских исследователей³⁷. В их работах не только формулируются миссия и общественные функции средств массовой информации, но и дается оценка характера их реализации в современном российском обще-

стве, описывается современное состояние современной журналистики с разных сторон. Так, Л. Г. Свитич обращает внимание на то, что изучение практики выходящих сегодня изданий и результаты социологических исследований показывают, что современной журналистике свойствен «ценностный дуализм», который можно считать «ценностной неразборчивостью»: «многие СМИ продолжают быть либо сервильными, либо коммерческими и культивируют скорее пороки и агрессию, чем доброславие, взаимопомощь, жизнелюбие и миролюбие»³⁸.

Нельзя не разделить мнение Е. Л. Варгановой относительно того, что во многих концепциях, предписывающих рыночным СМИ социальные и культурные задачи, присутствует «доля идеализма». СМИ в условиях рынка вынуждены исходить из соображений самоокупаемости, однако сугубо коммерческий интерес не может ставиться предприятиями СМИ в центр своей деятельности. Эта ценностная коллизия привела к тому, что массмедиа и журналисты оказались перед необходимостью более четкого и универсального понимания концепции социальной ответственности. В современном контексте целостное понимание ответственности СМИ перед обществом фрагментируется издателем, редактором, рекламодателем и т. д., но интересы аудитории (общества) при этом не являются определяющими, что ведет к снижению гуманистического потенциала контента.

На проблему дегуманизации массовых информационных

потоков указывают В. М. Горохов и Т. Э. Гринберг³⁹. Эти авторы считают, что в общество «вбрасывается» только та информация, которая необходима политической и финансовой элите, но не служит идентификации информационных интересов большинства людей. Получается, что СМИ тиражируют и распространяют информацию, не ведущую к повышению духовных ценностей, не способствующую надежности социальной ориентации человека. В результате общество становится фрагментарным, атомизированным, сегментированным, мозаичным, превращается в совокупность разобщенных групп, в которой «тонут и исчезают» гуманистические ценности уважения, добра, доверительности, благородства, совести, чувства долга, являющиеся информационным условием выживания сообщества людей. С. Г. Корконосенко, выражая неудовлетворенность содержанием СМИ, ставит вопрос об «асоциальности прессы»⁴⁰.

Противоречие, вызванное двойственным характером природы СМИ в условиях рыночной экономики, имеет универсальный характер. Однако в современной российской журналистике, оказавшейся в условиях рыночной экономики в результате глобальной общественной трансформации, оно, отягощенное грузом серьезнейших внутренних осложнений в жизни страны, приобрело чрезвычайную остроту. В российском обществе идет интенсивный процесс обновления ценностей, определение их приоритетов, резко сужена зона совпадения ведущих ценностей, конфликты не решаются в

рамках старых приоритетов и идеалов. Все это неминуемо происходит в переходные периоды, однако культура выстраивания смыслов, позволяющая избежать потрясений, в нашем обществе неразвита; гражданское общество не так сильно, чтобы грамотно формулировать проблемы в публичном пространстве и оказывать какое-то существенное противодействие логике рынка и проявлениям властного авторитаризма и бюрократического волюнтаризма.

Постсоветские трансформации российской журналистики и проблема ее идентичности. Ситуации в российском медиа пространстве посвящено немало работ теоретиков и практиков⁴¹ журналистики, достаточно и источников документального характера⁴². Оценивая российские СМИ с позиций теории социальной ответственности, Я. Н. Засурский отмечает, что концепция пережила в постсоветской России несколько стадий развития. Сначала, в годы перестройки, это была ответственность перед реформистскими силами, затем перед журналистским сообществом. Но позже понятие ответственности лишилось своей социальной составляющей под давлением экономических и политических интересов новых владельцев и государственных чиновников, вовлеченных в информационные войны. Неразвитость общественных институтов и практик саморегулирования приводит к тому, что ответственность СМИ перед обществом и гражданами пока не достигла должного уровня, но миссию СМИ следует понимать именно с учетом

того, что они есть «инструмент ответственности перед отдельными гражданами, которые вместе и есть общество». При этом «представление об ответственности следует распространить и на медиахолдинги и корпорации», добиваясь, чтобы соблюдение норм журналистской этики, понимание ответственности перед обществом и гражданами становилось для журналистов жизненно важной потребностью. Регулирование коммуникационных потоков должно осуществляться на основе профессиональных кодексов и соглашений между журналистами, собственниками и потребителями, представляемыми специальными советами⁴³.

Характеризуя основные проявления трансформации российской медиасистемы, Е. Л. Вартанова указывает на то, что модернизация имеет частичный, фрагментированный характер, который «привел к прорывам в некоторых направлениях» (преобразование структуры медиасистемы: изменение содержания СМИ на уровне тем и форматов, трансформация журналистских практик и др.), но «не обязательно сопровождался внедрением принципов классического рынка в индустрию СМИ – рыночной конкуренции, взаимодействия спроса и предложения, стремления к удовлетворению информационных потребностей и запросов аудитории. Приняв с готовностью вызовы коммерциализации, коммерческая модель СМИ вытеснила многие социально и культурно важные для общества “повестки дня”, став активно продвигать новую культуру потребления <.. > Новые принципы

и ценности <.. > почти полностью вытеснили необходимые альтернативы из тематики и ценностного ряда печатной и особенно телевизионной журналистики»⁴⁴.

Результатом «частичной модернизации», отмечает Е. Л. Варганова, стало то, что общественная природа журналистики начала искажаться. Во многом это обусловлено слабым развитием в России публичной сферы. Многие социально значимые проблемы обсуждаются на межличностном уровне и «не выплескиваются» в публичный дискурс; информационные приоритеты журналистики продолжают формироваться «сверху вниз»; обострился конфликт между социальным предназначением, творческим характером журналистики и требованиями растущей медиаиндустрии, нацеленной на достижение экономической эффективности и прибыльности; возобладали «безлюдные» технологии: «часть популярных СМИ перестала нуждаться в реальном человеке <...> человек из картины такой реальности выпадает. Мне кажется, в этом горькая правда современности»⁴⁵.

В результате, уверены участники цитируемого здесь диалога, журналисты растеряли уважение аудитории – потому что «слишком близко подошли к власти, забыв об ответственности перед простым человеком. Ответственность перед олигархами, элитами, властью и ответственность перед простым «человеком с улицы» оказались разделены, и многие журналисты как раз и пострадали от того, что обычные люди остались вне фокуса их внимания, оказались ненужны-

ми, не интересными журналистике»⁴⁶. Это тем более драматично, что ключевой нравственной характеристикой отечественной словесности является «традиция говорить от имени маленького человека, даже униженного и оскорбленного», а русская журналистика долгое время развивалась в лоне литературной традиции, и «журналист, высказывающийся от имени простого безгласного человека» – глубоко национальная культурная черта⁴⁷. Эта позиция подробно развернута и в работах С. Г. Корконосенко, формулирующего такое предложение: «...Прославленные и, главное, вошедшие в уклад жизни населения издания и программы следовало бы приравнять по значимости к охраняемым социальным институтам, памятникам культуры и крупнейшим центрам научной и художественной мысли»⁴⁸.

Детально аргументированные жесткие оценки нынешней ситуации в СМИ содержатся в работе В. Л. Иваницкого⁴⁹. Автор убежден, что путь от политической идеи до убежденности конкретного человека в ее продуктивности не может быть пройден без журналистики – общественной службы, «направленной на налаживание человеческой жизни» и наполнение ее смыслами. Функция общественного служения, на взгляд В. Л. Иваницкого, журналистикой России за последние десятилетия «практически утрачена», отчего потеряли все – власть, государство, общество. Налицо «низкий уровень профессионализма, катастрофизм в ин-

формационной повестке дня, непонимание реальных нужд граждан, нежелание отстаивать национальные ценности <... >, продажность»⁵⁰. Глубинная сущность такого «печально-го» состояния формулируется автором как проблема идентичности института журналистики, проявляющаяся в расхождении представлений субъектов информационного пространства о функциях журналистики, ее роли в обществе, смысле существования: власть считает журналистику общественной службой; государство (чиновники) позиционирует журналистику как бизнес, пытаясь оформить совокупность фирм массмедиа в отрасль экономики; предприниматели от журналистики также; журналистский цех считает, что времена реальной журналистики, когда она была выразителем надежд и чаяний, когда она реализовывала себя в социальном служении, безвозвратно ушли в прошлое; но общество до сих пор воспринимает журналистику как институт прошений и правдоискательства. В результате проблема идентичности, обусловленная различными идентификациями института журналистики, порождает сложнейшую социальную коллизию – отсутствие эффективного диалога между властью и обществом с помощью СМИ⁵¹.

Объясняя сложившуюся ситуацию, В. Л. Иваницкий констатирует, что сложившаяся отрасль СМИ «поглотила» национальную журналистику, захватив в коммерческих целях ее место в общественном сознании. Она не обременена общественными задачами и традиционным набором обяза-

тельств, но при этом нелегитимная отрасль СМИ позиционирует себя не как деловое сообщество, а как национальная журналистика, «не смущаясь» подменой. Эта отрасль постоянно требует для себя преференций от государства, но не в состоянии исполнять многочисленные журналистские задачи: она уже давно не борется за интересы маленького человека и гражданина, но борется за свои собственные коммерческие интересы. Нормы информационного права поглощены правом хозяйственным, при котором информационный бизнес презентует себя обществу как журналистику. Однако автор не считает такую ситуацию тупиковой. Восстановление идентичности института журналистики в соответствии с исторически сложившимся общественным восприятием его в качестве организатора и модератора общественного диалога, проводящей системы прошений и правдоискательства должно происходить на основе обустройства информационного пространства посредством современных, признанных в мире подходов, сочетающих в себе и общественную, и коммерческую составляющую⁵².

Что касается перспектив общественных СМИ, то на этот счет существуют различные мнения. Так, анализируя состояние медиарынка, И. М. Дзялошинский⁵³ выделяет три группы СМИ, различающиеся функционально и, следовательно, содержательно. Это коммерческие медиапредприятия, ориентированные на извлечение прибыли; средства государственной информации, главной задачей которых явля-

ется обеспечение государственного влияния на общественное мнение и стереотипы поведения населения, и СМИ, которые позиционируют себя как общественный институт, защищающий интересы общества от посягательств на них со стороны власти и капитала. Однако их доля в общем количестве СМИ незначительна, они зависят от финансовых и иных возможностей гражданского общества.

По мнению автора, коммерциализация привела к тому, что многие из коммерчески ориентированных изданий перестали соответствовать своему информационному назначению и выполнять присущие им культурные и просветительские функции; они освещают бытовые вопросы, пропагандируют потребительский образ жизни, предоставляют развлечения – проблематика гражданского общества плохо вписывается в такую систему информационных потребностей; эти издания недостаточно интересуются гражданским обществом, а оно само дает мало информационных поводов, которые могут заинтересовать коммерческие СМИ. Государственные СМИ, в особенности региональные и местные, субсидируются из бюджета и должны проводить информационную политику, выражающую интересы и позиции органов власти. СМИ, представляющие позиции общества, не имеют достаточного финансирования и не интересуют массовую аудиторию, для них основным каналом коммуникации становится интернет. Вывод таков: «Традиционные СМИ не являются и в ближайшем будущем не будут являться ресур-

сом гражданского общества. Зона пересечений гражданского общества и СМИ невелика и не имеет тенденции к расширению. Общественный интерес к гражданской проблематике невелик и не может побудить СМИ увеличить объем внимания к этой тематике <...> СМИ в России все больше утрачивают интерес к проблемам и нуждам общества и либо ориентируются на потребности власти, либо отстаивают корпоративные интересы структур бизнеса и политических партий»⁵⁴. Другие авторы не столь пессимистичны в оценках перспектив: «Особую актуальность приобретают СМИ, которые <...> сохраняют значительный [модернизационный] потенциал по продвижению этого процесса среди самых широких слоев населения»⁵⁵.

На пути к гуманизации массовых информационных потоков. Проявляя сходство в оценке сложившейся сегодня ситуации в СМИ и понимая ее объективную сложность, большинство исследователей все-таки к пессимизму не склонны. Е. Л. Вартанова считает, что выход из сложившегося противоречия – «сбалансированная и обязательно неполитизированная медиаполитика, направленная на корректировку рыночных диспропорций и перекосов, возникающих в результате коммерциализации СМИ»⁵⁶.

Другое направление – совершенствование системы саморегулирования профессиональной журналистской деятельности – инструмента обеспечения ответственности, который

не могут заменить ни правовое, ни административное регулирование, потому что он действует на основе доброй воли членов профессионального сообщества. «Понятием «саморегулирование», – пишет исследователь профессиональной этики журналиста Г. В. Лазутина, – обозначается сознательная, целенаправленная деятельность объединенных в профессиональное сообщество людей»⁵⁷. Включая в себя кодексы и хартии, декларирующие кредо профессии и ее этические принципы и нормы; органы самоуправления, призванные осуществлять институционально-организованное воздействие журналистского сообщества на поведение коллег, помогая каждому из них «почувствовать себя членом профессионального содружества, морально ответственным за любое из своих решений»⁵⁸; медиакритику, выступающую в качестве профессиональной рефлексии, – саморегулирование предполагает прогрессивное развитие всех этих компонентов в соответствии с задачами, которые выдвигает перед профессией время. Сегодня одна из таких задач – поднять уровень гуманистичности медиаконтента.

Возвращаясь к работе В. М. Горохова и Т. Э. Гринберг, отметим: авторы считают, что концепцию гуманистических информационных потоков необходимо выстроить с учетом реализации в полной мере прав и свобод человека, существования каждого индивида и каждой группы как равных, независимых участников информационного диалога друг с другом и с обществом. Гуманизация содержания СМИ – это

их качество, связанное с потребностями личности, это воспроизводство наиболее продуктивных, ясных, важных для жизнедеятельности человека интересов и потребностей, это оптимальное соотношение интересов личности, группы и социума в целом, воспроизводство «очеловеченных потребностей». Гуманизация, по мнению авторов, есть восхождение к истинной сущности человека.

Авторы подчеркивают, что гуманизация информационного наполнения СМИ – не просто нравственный императив, она должна иметь «четкую технологическую оснастку»: «Можно как угодно призывать к высоким ценностям, но если эти ценности не закреплены в системе продуцирования, распространения, тиражирования массовой информации, если нет технологических средств для этой цели, гуманизм остается вещью в себе»⁵⁹. Гуманизация должна протекать прежде всего на содержательном уровне, а также реализовываться в журналистских практиках (формы, жанры, стиль). Гуманистическая концепция массовых информационных потоков, таким образом, должна воплощаться в «процессе, объединяющем цели, предмет, объект и средства». Предлагая «теоретическое осознание» проблемы, авторы подчеркивают, что рассчитывать на гуманистическую переориентацию массовых информационных процессов можно только в условиях «гуманизированной сферы общественных отношений», в которой законодательная база будет защищать не только свободное распространения информации в

обществе, но и гарантировать единство прав и обязанностей в сфере информационного взаимодействия⁶⁰. Мысль о том, что сегодня журналистика может быть приравнена к социальной работе, высказывается многими исследователями⁶¹.

Как видим, проблема дегуманизации медиaprостранства, вызванная и самим фактом двойственной природы журналистики, и в особенности фрагментарным характером российской модернизации, приведшим к ослаблению социальной ответственности СМИ с сопутствующим ему выпадением человека из информационной повестки, отчетливо осознается многими исследователями. В большинстве их работ, а также и в профессиональном сообществе остро стоит вопрос о разработке путей и средств гуманизации журналистики и СМИ, о нахождении баланса между экономической природой информационного производства и общественным назначением массовой информации. Такая глобальная задача не может быть решена легко и в короткие сроки. Однако это не означает, что не следует предпринимать попыток двигаться в нужном направлении.

Глава 2

Социальная журналистика и гуманитарная повестка сми: разработка концепции

Есть ли основания для оптимистических предположений о возможностях СМИ России, выступающих как один из ее важнейших социальных институтов, найти указанный баланс между экономическими факторами информационного производства и общественным назначением массовой информации? Есть ли надежда, что журналистика справится с задачей противостоять процессу дегуманизации своего продукта? Мы полагаем, что есть.

Известно: совокупным объектом медиакommunikаций является реальная действительность, представляющая собой множество потенциальных предметов отображения и преобразования. Реалии социальной сферы общества не исключение. Они также могут выступать в роли контентообразующего объекта, занимая в содержательной структуре то или иное место в зависимости от общей концепции СМИ, его технологической специфики, редакционной политики, аудиторного профиля и т. д. Отражаясь в средствах массовой информации, они, подобно реалиям других областей жизни, формируют некое самостоятельное содержательное пространство,

обладающее свойством информационного воздействия.

1.2.1 Возникновение и развитие социальной журналистики

В поисках путей разрешения обозначенной выше проблемы СМИ начали спонтанно, но достаточно интенсивно формировать особую область профессиональной журналистской деятельности – социальную журналистику, функцией которой стало именно освещение социально-гуманитарной проблематики общественной жизни, т. е. создание медиаобраза социальной сферы. Сложность состояла в том, что социальная сфера – объект полиструктурный и развивающийся, и не просто развивающийся, но, как мы видели, отягощенный грузом нерешенных проблем. Это существенно затрудняло создание ее качественного медиаобраза: чтобы сохранять адекватность ей и не терять актуальности, он в каждый конкретный момент должен отражать новое состояние реалий.

Нужно сказать, что своими корнями социальная журналистика уходит далеко в глубь российской культуры. Предпосылки ее в виде идей гуманизма и обсуждения гуманитарных проблем обнаруживаются в российской словесности еще до того, как в обществе утвердилась профессия журналиста. Художественные произведения русских писателей и поэтов разных эпох несут в себе величайший заряд гуманизма, по-

сколькx отмечены глубоким вниманием к человеку, его судьбе, повседневным обстоятельствам его жизни. С возникновением первых журналистских изданий установилась и традиция публикации материалов социальногуманитарной проблематики. Они присутствовали на страницах отечественных газет и журналов даже тогда, когда еще не существовало представления о социальной как таковой, когда отсутствовала социальная политика как самостоятельное направление активности государства и общества. То затухая, то проявляясь ярко, эта традиция сопровождала журналистику на всех этапах её развития. Гуманитарная составляющая, хотя и в разной степени, заметна и в российской дореволюционной прессе, и в советской печати, и в СМИ трудных постсоветских лет.

Когда наступили 1990-е гг. со всей остротой их экономических и политических проблем, интерес СМИ к социогуманитарной тематике резко упал. В дискурсе общества более востребованными оказались политическая интрига и раздел собственности. Именно так выстраивались отношения разных общественных сил. Грамотная социальная политика могла бы смягчить болезненность ситуации, однако этого не произошло⁶². Концептуально политическую линию по-прежнему определяли принципы государственного патернализма, но фактически право российских граждан на достойную жизнь и свободное развитие (так обозначены социальные права в российской конституции) – не могло быть

реализовано, несмотря на то, что Россия подписала все основные международные документы о правах человека, объявила себя социальным государством и приняла пакет базовых социальных законов. В результате знаками российских реформ этого времени стали бедность, острейший демографический кризис, угрожающий национальной безопасности, общая криминализация жизни, беспрецедентное снижение социального контроля, развал процессов социализации и сопровождающий его кризис ценностей⁶³.

Журналистика в целом, так много сделавшая для разрушения тоталитарного режима, оказалась неготовой к тому, чтобы выявлять и обсуждать «будничные драмы», которые неизбежно следуют за радикальными социальными изменениями. «Покаяние и сменивший его отнюдь не очистительный эксгибиционизм вытеснили из журналистики человека: героя, персонажа, личность. Если только с этим героем не была связана сенсация – лучше политическая. Эта всеобъемлющая, казалось бы, проблематика больше никого не привлекает», – недоумевали некоторые журналисты⁶⁴. На первом Гражданском форуме резонно прозвучал вопрос: «Почему российские СМИ не видят ни граждан, ни общества?» – так был назван один из круглых столов. «Социальная тема в большой прессе переживает не лучшие времена <...> Нам не хватает журналистов-“социальщиков”», – единодушно признались те, кто в теме оставался⁶⁵.

С середины 1990-х гг. начинает набирать силу другой процесс. Коммерциализация, бурное развитие массовой прессы и телевидения, ориентация на большие тиражи и рейтинги приводят к тому, что проблемы человека, неизменно вызывающие интерес аудитории, но вытесненные из потоков массовой информации политико-экономическими реалиями, превращаются в своеобразную приманку. Очень скоро осознается ее богатый коммерческий потенциал. Конкретные проявления «человеческого интереса» в массовой прессе многочисленны и разнообразны, но крайне односторонни и примитивны. Пространство человека сужается, упрощается и искажается. С одной стороны – скандалы, сенсации, бытовой криминал, частная жизнь, светские сплетни. Частная жизнь привлекает внимание, в ней скрыты серьезные социальные проблемы, но массовые издания, обозначив проблемы и вызвав интерес, не занимаются их рассмотрением по существу. Особенно ярко эта тенденция проявила себя на телеэкране. Нормальный человек снова вытеснен с поля массовой коммуникации – теперь уже интересами бизнеса. Аудитории массированно предлагается разного рода «полезная информация», ориентированная на потребителя: предложение предметов домашнего хозяйства, товаров общего спроса, услуги фитнеса, народной медицины, реклама путешествий и т. д.

Судьба человека в новой социальной реальности остается его личным делом, а не предметом публичного внима-

ния. Гуманитарная проблематика СМИ расширяется тематически и технологически, но ей сопутствует идейная бедность, ценностная опустошенность контента. Это дорого обходится и обществу, и личности. Социальные сюжеты вроде бы появляются в прессе, однако, по большей части, не приближают решений, не дают надежды, а лишь усиливают деморализованность, апатию, разобщенность и поддерживают ощущение, что страна принципиально не способна отойти от края пропасти. Фактически создается суррогатная журналистская «попса»: как будто бы она обращается к человеку, но не помогает ему решать проблемы социальности, гражданского воспитания, нравственной опоры в ситуации культурной травмы, т. е. не делает того, что ведет к обретению личностных смыслов в новых условиях, к гармонизации социальных отношений. Ее пища – последствия общей разбалансированности, конвертированные в коммерческий медийный продукт.

Неудовлетворенность тем, что и как «пишут газеты», что предлагают электронные медиа, оказалась так велика, что некоторые исследователи – мы уже говорили об этом – выдвинули тезис «асоциальности прессы». Основания были: в дни, когда общество остро нуждалось в поддержке, в масштабном, открытом и честном разговоре, журналистике не удалось организовать такой диалог. Это выразилось в том, что для освещения проблем общества стали использоваться преимущественно манипулятивные информационные тех-

нологии. Помимо описанной *депроблематизации* – вытеснения и замалчивания социально-гуманитарной проблематики в публичной сфере – наибольшее распространение получили коммуникативные практики, основанные на следующих характерных чертах:

- *информационный монолог* – аудитория СМИ воспринимается как объект воздействия, ей адресуется информация, имеющая целью достижение какой-либо выгоды для тех, кто прямо или косвенно заинтересован в публикации, при этом сведения могут быть неполными и даже недостоверными. Формально такие публикации наполнены социальными проблемами, но фактически являются информационными витринами заинтересованных лиц. Подконтрольность СМИ власти, как правило, перекрывает настоящее публичное обсуждение этих проблем, а, как следствие, и их решение, из-за чего они приобретают хронический характер. Подобная стратегия неэффективна в практическом смысле, к тому же она эксплуатирует потребительскую ментальность, порождает пассивность в ожидании осуществления иллюзий, которым не суждено сбыться. Важнейший жизненный материал становится предметом манипулирования, средством укрепления авторитарных амбиций властных структур. (При всем анахронизме описанного подхода к освещению социальных проблем информационный монолог не ушел в прошлое и воспроизводится в практике СМИ всякий раз, когда властные структуры делают попытки навязать населению свои ре-

шения, ограничивая свободу слова);

- *спекуляции и упрощения* – отталкиваясь от естественного интереса к человеческой проблематике, коммерчески ориентированные СМИ низводят социальную жизнь до уровня бытовых скандалов и кризисных состояний, беззастенчиво эксплуатируют частную жизнь, избирая в качестве информационных поводов чрезвычайные ситуации. Серьезные социальные проблемы, лежащие в основе процессов повседневности, упрощаются, сводятся к банальностям, болезненным проявлениям, смакуются детали; происходит опошление реальности. Становясь инструментом извлечения коммерческой прибыли, редукционизм приводит к тому, что проблематика человеческих отношений перестает быть предметом анализа и серьезной общественной озабоченности;

- *негативизм* – подмена деловой критики и конструктивного анализа бездоказательным отрицанием, эмоциональной негативистской риторикой, необоснованной высокомерностью, оппозиционностью всегда и во всем, тотальным несогласием, подчеркнутым отказом от диалога и партнерства. В серьезных изданиях демократического направления выбор подобной стратегии можно объяснить тем, что журналисты не всегда отдают себе отчет в том, что негативистская риторика не менее социально опасна, чем провластная монологизация, так как порождает чувство тревоги, пессимизм, апатию. Конфликтная коммуникация, конфронтация «из принципа» делает социальные приоритеты размен-

ной монетой в борьбе за политическое влияние. В массовой же прессе негативизм, проявляясь как исключительное внимание к уродливым сторонам бытия, рождает нескончаемую череду текстов, живописующих бытовую преступность – возникает опасность восприятия патологии как нормы;

- *сенсационность* – ориентация на материалы о чрезвычайных происшествиях без последующего анализа. Журналисты не спешат поднимать ситуацию до социальной проблемы, находить причины, восстанавливать контекст, привлекать экспертов, искать пути решения проблемы, предпочитая строить версии и домысливать подробности;

- *морализаторство* – предпочтение текстов, основанных на прописных истинах, откровенное «чтение морали» в скучной, невыразительной, бесцветной форме; даже позитив, в котором так нуждается общество, в таких материалах выглядит серо, пресно – складывается ощущение, что «порок» привлекателен и овеян романтикой, а «добродетель» пугающе тосклива;

- *безгеройность* – в публикациях отсутствует выраженный образ героя времени: есть лидеры, но не герои. Пресса не умеет находить их в числе нормальных людей. В качестве медиаперсонажей и хедлайнеров – «отвязные» личности, моральный облик которых далек от нравственных норм.

В целом коммуникативные стратегии на рубеже 1980–1990 гг. отражают не только общественные перемены, но и растерянность общества перед их лицом; эти подходы мож-

но охарактеризовать как реактивные, произвольные, малокомпетентные, катастрофичные, построенные на протесте, на идеологии выживания, а также на отсутствии выраженного противодействия политизации и коммерциализации гуманитарных начал. Едва ли правомерно вообще называть их стратегиями – в большей степени это были стихийно складывающиеся коммуникативные практики, неэффективные для решения острых социальных проблем. Разумеется, встречались и высоко профессиональные публикации, несущие в себе глубину мысли, проявления силы духа, однако доминантными в отечественной журналистике первой половины 1990-х они не были. Превалировали в СМИ тексты, говорящие об отсутствии в информационном поле человека как меры общественной трансформации.

Перелом наступает на рубеже тысячелетий. Описанные практики не ушли в прошлое, однако их стали теснить другие, более адекватные потребностям времени. В тяжелые кризисные годы российское общество обрело бесценный опыт социальной адаптации. Начала складываться новая социальная реальность, и в сознании россиян многое изменилось. Пришло понимание того, насколько важна социальная составляющая реформ и к чему привела недооценка субъективного фактора. Были публично признаны просчеты в социальной сфере. Миллионы тех, кто оказался за чертой бедности, начали осознавать, что могли бы быть не объектом «социальной защиты», а субъектом политических и эконо-

мических реформ. Стал развиваться некоммерческий сектор, активизировались процессы «взросления» гражданского общества – об этом говорили общенациональные гражданские форумы. Словом, в социальной сфере общественной жизни наметились позитивные сдвиги.

Осознаны были и негативные последствия «отчуждения» основной массы аудитории СМИ от характера и направленности массовых информационных потоков. Темы общества выходят в них на первый план. В общероссийских газетных изданиях, информационно-аналитических еженедельниках, в некоторых телевизионных программах, на форумах в Интернете появляются новые социальные сюжеты. В условиях продолжающейся дифференциации СМИ по типовым моделям на фоне интенсивного поиска и освоения современных творческих методов и технологий, принципиальных изменений в графическом дизайне и стиле гуманитарные проблемы находят новые решения, различные по объему и полноте, по значимости и смысловому наполнению, по творческим подходам. Формируется плеяда журналистов, получивших профессиональное признание своей приверженностью проблемам человека, гуманистическим принципам его развития, конструктивным подходам к преобразованию сложных ситуаций действительности. Гуманитарная проблематика СМИ выходит за рамки сложившегося понимания «социалки» как узкого тематического направления, связанного с помощью социально незащищенным слоям населения. Некоторые из

новых журналистских практик вполне определенно обнаруживают позитивные черты коммуникативных стратегий, такие как:

приметы гуманизации новостного потока – расширение круга источников информации за счет развития информационных служб, укрепления специализированных агентств и изменения традиционных приоритетов, активного вовлечения блогосферы в медиакommunikацию с событиями других тематических повесток;

реабилитация «нормальной жизни», нашедшая выражение в возвращении обновленных форм репортажно-очерковых жанров, свойственных отечественной журналистике и отражающих ее стремление к познанию социальности и человековедению. Детализированные описания целостных фрагментов жизни, сюжеты, портреты, естественные диалоги, вытесненные из СМИ в «лихие девяностые», вернули в журналистику ее социальное измерение, эмоциональную насыщенность и доверительную интонацию. Полная, целостная картина жизни, ее живой поток и есть та самая «спокойная этнография»⁶⁶, о которой писал журнал «Эксперт», призывая журналистов проявлять пристальное внимание к тому, что происходит в обществе, чем и как живут граждане, какова их настоящая жизнь;

- *ситуативно-прагматический анализ* – направлен на освоение новых реалий, выработку цивилизованных норм поведения и привычки опираться на свои силы посредством

тщательного изучения конкретных обстоятельств, типичных проблемных ситуаций. Прагматика начинает теснить «негативную риторику», придавая критике конструктивное звучание. Программа действий, заложенная в таких публикациях, может содержать возможность выбора, давать общую ориентацию, предостерегать от ошибочных шагов, быть детально прописанной или ознакомительной – важно, что она стимулирует собственную активность и развеивает иллюзии человека, оставленные в наследство патернализмом;

- *развитие интерактивных форм в виде писем и форумов* – признаны профессиональной ошибкой отказ от отделов писем и публичное извещение о невступлении в переписку. «Письма в газету» возвращаются – и в них отклики, разнообразные мнения; ресурсы сети коренным образом изменили характер посланий и социальный и интеллектуальный облик их авторов. Полемика читателей с авторами текстов оказывается самой живой и интересной информацией о состоянии социума. Развитие интерактивных форм открывает огромные возможности для формирования новой социальности, для интеграции общественных интересов;

- *общественная экспертиза* – появилось немало интересных подходов, сложившихся как следствие обращения к новым источникам и их доступности (имеются в виду новые информационные технологии), как проявление большей открытости общества. Отсюда поворот к диалогу и согласованию различных позиций, признание плюрализма, публика-

ция различных взглядов относительно актуальной социальной проблемы – предъявление в различных формах имеющихся в общественном понимании уровней знания о конкретной стороне жизни общества, требующей осмысления и решения. При таком подходе важна как согласительная, так и познавательная роль представленной информации. Журналист выступает здесь в роли организатора духовного сотрудничества, выявляет возможно больше самых различных мнений, создавая тем самым нечто вроде группового портрета заинтересованных сторон;

- *дискуссионность* – продолжение многогранной экспертизы, развернутое во времени. Если экспертиза выявляет точки зрения, мнения, поднимает уровень компетентности, знакомит аудиторию с важной, но не всем известной информацией и тем самым приближает к согласованному решению, то о дискуссии можно сказать, что в момент ее зарождения обществу неизвестно решение – оно должно быть выработано в ходе дискуссии. Представление общества о проблеме меняется в ходе самой дискуссии. Сам факт того, что проблема находится в центре общественного внимания, хотя бы отчасти предохраняет ее от поспешных бюрократических решений; вовлеченность большой аудитории в полемику позволяет видеть широкий контекст проблемы, предполагать возможные последствия, консолидировать общественность вокруг обсуждения пусть и одной, отдельно взятой ситуации.

К этому перечню можно добавить *распространение социальных исследований; развитие гражданской журналистики* (пресса НКО, блогосфера); *интенсификацию социального проектирования* (гражданские инициативы, осуществляемые при непосредственном участии СМИ, благотворительные проекты и волонтерские программы); *развитие корпоративного взаимодействия* (конкурсы и специальные акции, образовательные программы в вузах). Основным результатом развития гуманитарной проблематики стал сам факт ее утверждения в информационном поле, признание ее легитимности, стремление уравнивать в правах с другими тематическими направлениями.

Распространение в практике СМИ новых коммуникативных стратегий существенно изменило медийный ландшафт. Стало заметно, что пресса формирует информационное пространство, отражающее социальную сферу, человек и его жизнь перемещаются в центр информационных процессов. Это и означало, что в системе средств массовой информации заявила о себе новая область профессиональной журналистской деятельности – социальная журналистика, взявшая на себя заботу о развитии человека и сферы его повседневного бытия.

Нарастив объемы публикаций, освоив профессиональные стандарты качества, обретя творческое своеобразие, социальная журналистика продемонстрировала свою готовность к тому, чтобы стать площадкой для выработки новых соци-

альных технологий, и стала отстаивать эту свою позицию⁶⁷. Возражения о том, что политическое похолодание, экономический кризис и геополитические коллизии не лучшее время для социального творчества, выглядели не вполне корректными, поскольку речь шла не о каких-то официально объявленных программах. Становление новых социальных технологий – это прежде всего результат внутреннего стремления общества к самоидентификации в принципиально ином пространстве. Какими бы неблагоприятными ни были внешние обстоятельства, общество не может перестать расти и взрослеть, поэтому «разрешений» сверху к тому, чтобы осуществлять реальное самопостроение, не требуется. Более того, в такой период актуальнее и важнее, чем когда-либо, обратная связь, воздействие гражданских отношений на политику и экономику.

Знаковым событием для утверждения социальной журналистики в российской действительности стало создание в 1994 г. Агентства социальной информации при активном участии выпускников факультета журналистики МГУ, идея которого родилась еще в рамках студенческой творческой студии в период масштабной реструктуризации рынка информационных агентств. Тогда и вошло в широкое профессиональное словоупотребление понятие «социальная журналистика».

В 1997 г., на заре выделения социальной журналистики в самостоятельную профессиональную специализацию,

Агентство социальной информации провело опрос среди журналистов с целью определения сущностных признаков нового направления. Разброс представлений был достаточно широким. 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»⁶⁸. Вполне естественно, что в ответах практикующих журналистов не было исчерпывающего раскрытия понятия, рождавшегося в дискуссиях. Однако движение мысли профессионального сообщества однозначно говорило о том, что журналисты связывают новое направление с определенным предметом отображения – социальной сферой общественной жизни как пространством повседневного бытия человека и с ним самим. Это движение мысли и определило наименование нового сегмента профессиональной деятельности журналиста.

1.2.2 Гуманитарная повестка СМИ – актуальное бытие социальной журналистики

Интенсивный процесс обновления ценностей в россий-

ском обществе и определение приоритетных среди них в ситуации, когда резко сужена зона совпадения ценностных полей, нуждаются в активном содействии национальной медиасистемы. Однако ее постсоветские трансформации заметно осложнили условия реализации гуманистической миссии СМИ: «Приняв с готовностью вызовы коммерциализации, коммерческая модель СМИ вытеснила многие социально и культурно важные для общества «повестки дня», став активно продвигать новую культуру потребления»⁶⁹. И это в то время, когда поворот к человеку стал общим вектором цивилизационных процессов. Подчеркнем смысловую доминанту в исследованиях общественных наук: судьбу мира определяют «человеческие качества»⁷⁰ и ценности. Подобные открытия – своего рода предостережения для медиасферы, тенденции развития которой – и мировые, и отечественные – далеко не всегда сегодня могут оцениваться как гуманистические.

Констатация проблемы, следовательно, должна звучать так: гуманистическая миссия СМИ – безальтернативный для общества путь развития, обусловленный вызовами цивилизации, однако в реальной жизни отчетливо проявляют себя угрозы дегуманизации медиaprостранства. Найти возможности разрешения этой проблемы – актуальная задача журналистской науки. Одна из таких возможностей – концептуализация медиаконтента с акцентированием в нем потребностей человеческого развития. Один из путей к этому, на наш

взгляд, – совершенствование гуманитарной повестки СМИ.

Понимая, что проблема концептуализации тематических повесток СМИ имеет общий характер, мы ограничиваемся обращением к одной из них, однако считаем, что методологический подход и выявленные закономерности могут представлять интерес и для других повесток – в особенности с учетом того, что необходимость гуманизации для них также актуальна.

Объем и сущность понятия «социальная журналистика». За данным обозначением, широко применяемом сегодня в профессиональной журналистской среде, среди активистов гражданского сектора, а в последние годы и в научных исследованиях, стоит системное образование, рассмотрение которого предполагает выделение нескольких смысловых аспектов. К их числу относятся следующие:

- тематическая специализация журналистов, объектом которой является социальная сфера общественной жизни – повседневность бытия как совокупность разного рода реалий, в которых задействован человек;
- предметно определенная совокупность текстов СМИ, отражающая эти реалии;
- особая позиция журналиста, акцентирующая гуманитарные приоритеты в оценке реалий;
- своеобразие технологических аспектов профессиональной журналистской деятельности;
- непосредственное участие граждан в производстве и об-

мене информацией.

Социальная журналистика, таким образом, представляет собой сферу журналистской деятельности, имеющую выраженную предметную, функциональную и технологическую определенность.

Следует признать, что споры по поводу правомерности использования этого понятия в данном значении не утихают в научной среде до сих пор. Основания для дискуссий можно разделить на две группы: *одно* связано с неприятием имени явления, *второе* – с неприятием объема понятия.

Позиция первой группы дискутирующих строится на утверждении, что «вся журналистика социальна», отдельной «социальной журналистики» – т. е. самостоятельной профессиональной специализации и особого сегмента в составе общего медиаконтента – нет и быть не может. Увидеть, как складывается такой взгляд, нетрудно. Дело в многозначности понятия, пришедшего в журналистику из практики общественных наук. Там слово «социальное» употребляется в двух смыслах: в широком – как «общественное», как «отделившаяся от природы часть мира», которая включает в себя политическую, экономическую, культурную и все прочие сферы жизни общества, и в узком – отдельная, относительно самостоятельная сфера общественных отношений, связанная с удовлетворением жизненных потребностей людей (проблемы труда, заработной платы, социальной защиты и развития, образования, здравоохранения, досуга, взаимоот-

ношений между различными социальными и половозрастными группами, нравственно-психологические проблемы и т. д.)⁷¹. В основе понятия «социальная журналистика» лежит второе, более узкое и конкретное значение. Однако ответ многозначности слова «социальный» мешает это воспринимать. Тем более что отечественная теория журналистики, формируя свой терминологический ряд, чаще всего опиралась как раз на широкий смысл этого слова: языковая традиция давно закрепила словосочетания «журналистика как область социальной деятельности», «СМИ как социальный институт», «социальная роль журналистики», «социальная ответственность журналиста», где «социальный» означает «общественный». К тому времени, когда сложилась нынешняя социальная журналистика как самостоятельная тематическая специализация, оказалось, что слово уже «занято», причем доминирующим в профессиональном сознании стало его другое, широкое значение. Было бы странно, если бы в такой ситуации не возникли терминологические разногласия.

Позиция второй группы дискутирующих продиктована тем, что ими понятие «социальная журналистика» искусственно сужается: для них социальное в содержании журналистики до сих пор ассоциируется с социальными «нормами», «картами», «пакетами», «талонами» и т. д., вызывающими стойкое представление о жизни и быте социально уязвимых слоев населения, с социальной защитой, социальными

ми болезнями и «язвами». Такое «зауженное понимание» возникло под влиянием практики 1990-х гг., когда в числе «беззащитных» оказалась большая часть населения из-за того, что в результате распада традиционных социальных отношений и коррозии социальных институтов, описанной в социологической литературе как дезорганизация и дезадаптация социальной среды⁷², пространство журналистики заполнилось картинами социальных бедствий. Возможность публично говорить на запретные прежде темы, открывшаяся с провозглашением принципа гласности, прочно связала представление о социальной журналистике с помощью бедствующим, вызвав к жизни тематическое направление, которое на профессиональном сленге стало называться «социалкой».

Признавая весомость тех и других возражений против термина «социальная журналистика» по отношению к области профессиональной журналистской деятельности, предметом отображения которой стала социальная сфера, мы предпочли бы использовать для ее обозначения понятие «социально-гуманитарная журналистика». Однако едва ли есть целесообразность множить понятийный ряд в теории, когда уже сказала свое слово журналистская практика. Там понятие «социальная журналистика» уже заняло свое место и обрело интуитивную ясность, образовав вполне определенные ассоциативные цепочки смыслов. Подобные ситуации не редкость в научном обиходе; бороться с языковой тра-

дицией, которая берет начало в практической деятельности, как правило, бессмысленно, если для нее есть объективное обоснование. В нашем случае такое объективное обоснование есть: существует социальная сфера общественной жизни, освещение которой в СМИ требует от них сегодня не только защитных функций. Обществу нужны современные национальные концепции человеческого развития, в реализации которых участвовали бы все без исключения общественные силы, все социальные группы.

Постепенно это понятие входит и в словоупотребление научного сообщества. Рядом исследователей оно уже принято как рабочее. Дело за тем, чтобы приступить к более детальному и основательному изучению стоящего за ним реального феномена. При этом надо иметь в виду, что широкое и узкое значения определения «социальный», как точно было подмечено одним из первых исследователей социальной журналистики М. А. Бережной⁷³, друг другу не противоречат, а скорее взаимно обогащают одно другое. В идеальном представлении социальная журналистика, являясь таковой по предмету, должна быть социальной и в функциональном ракурсе – ориентированной на социальную ответственность. Важно также учитывать объем понятия «социальная журналистика». Он определяется не только социально-гуманитарной проблематикой как измерением контента СМИ, но включает в себя и характеристики деятельности, производящей этот контент⁷⁴. Иначе говоря, социальная журналистика

как реальное явление не сводится к социально-гуманитарной проблематике и тематике. Границы ее намного шире, а структура включает в себя не один, а несколько уровней.

Функциональные особенности социальной журналистики. В общественных науках функция понимается как обязанность, которую выполняет конкретный социальный институт или частный социальный процесс, отвечая на потребности общественной системы более высокого уровня. Функции СМИ и журналистики по отношению к обществу достаточно подробно описаны в научной литературе⁷⁵. В процессе многолетней дискуссии было выработано более или менее общее представление о круге базовых (исходных, элементарных) социальных функций, к числу которых относят коммуникативную, информационную, ценностно-регулирующую, социально-организационную, рекреативную, функции социального участия и психического регулирования⁷⁶. В то же время набор функций, их число и обозначения варьируются в различных концепциях. Связано это не только с разницей взглядов ученых, но и с историческим периодом, в рамках которого рассматривается совокупность функций: на разных этапах своего развития общество «запрашивает» определенную версию продукта журналистики, соответственно корректируя ее функциональную активность. Объективно структура функций оказывается подвижной: они умножаются, актуализируются или «засыпают». Инвариантная исходная основа позволяет раз-

рабатывать различные функциональные модели, описывающие предназначение тех или иных образований, сегментов и т. д. в составе общей медиасистемы, в системе социальных институтов, в системе общества в целом. Это могут быть функции и роли СМИ в отдельных сферах общественной жизни, в том или ином медиаканале, том или ином конкретном проекте и т. д.

Формулируя назначение и конкретно-исторические задачи социальной журналистики, необходимо учитывать своеобразие социальной сферы как сегмента общественной жизни, ее состояние в данный исторический период, особенности развития национальной медиасистемы – и соотносить эти специфические черты с базовыми функциями. Если следовать таким ориентирам, то функциональное своеобразие социальной журналистики будет раскрываться в осознании и осуществлении журналистами социально-гуманитарного профиля следующих обязанностей:

- давать полную информацию о состоянии социальной сферы, открывать новые темы и проблемы для обсуждения, отслеживать изменения, давать им оценку; создавать возможность для выражения новых взглядов и оценок в рамках типичных проблемных ситуаций, не допускать замалчивания или невнимания к трудным ситуациям;
- подвергать общественной экспертизе все законопроекты и решения, реально участвовать в формировании и осуществлении социальной политики, следить за функциониро-

ванием социальных институтов и активно влиять на их модернизацию;

- вырабатывать общую позицию по назревшим проблемам, упорядочивать общественные отношения, поддерживать равновесие интересов, представляя и обосновывая позиции различных социальных групп, снимать социальную напряженность и предотвращать потрясения; содействовать разговору на равных между разными группами;

- осваивать новые жизненные реалии, помогать людям жить в меняющемся мире и ориентироваться в нем, стимулировать творческую жизненную активность и в особенности индивидуальную инициативу; способствовать пониманию происходящих в обществе изменений, объяснять суть перемен; смягчать последствия радикальной трансформации; способствовать внедрению новых форм социальной практики;

- давать нравственную оценку событиям, поступкам, высказываниям, морально поддерживать людей и помогать преодолевать чувство одиночества и безысходности, рассказывать об опыте других людей, напоминать, что всегда есть возможность помочь другому, всегда ставить идеи гуманизма и добра выше ситуативных интересов отдельных граждан;

- помогать конкретным людям в тяжелых жизненных ситуациях, инициировать действия по реформированию социального пространства и участвовать в реализации социальных проектов; стремиться к развитию гражданской актив-

ности, выработке и распространению современных социальных технологий.

Принципиально важно осознавать, как и почему меняются приоритеты в процессе реализации функций социальной журналистики. Здесь отчетливо просматривается такая закономерность. В «нормальных обществах» (это социологическое понятие подразумевает высокую жизнеспособность, гибкость, адаптивность, целостность, устойчивость общественных систем, открытость и плюрализм, активность социальных процессов, мобильность) основная задача социальной журналистики состоит в том, чтобы предъявлять аудитории реакцию людей на изменения и помогать более плавному, продуманному и планомерному их течению, своевременной коррекции и гармонизации отношений, поддержанию стабильности. В обществе, переживающем кардинальную системную трансформацию, для социальной журналистики становятся приоритетными другие задачи. Прежде всего необходимо «отвоевать» для социальной проблематики равноправное место в массовых информационных потоках; обеспечить достаточное присутствие в информационном пространстве ситуаций из повседневной жизни человека, потесненных политикой и экономикой; во весь голос заявить о значении сохранения и укрепления гуманистических ценностей, испытывающих серьезное давление со стороны новых ценностных ориентиров, возникших в условиях революционных перемен; организовать поиск выхода из

кризисных ситуаций и содействие развитию новых социальных практик, вызванных к жизни для этой цели.

Преобразования, происшедшие в России, впечатляюще иллюстрируют эту закономерность. Миссия социальной журналистики в 1990-е гг. состояла в том, чтобы давать людям надежду: объяснять, обеспечивать моральную поддержку, предлагать разрешение наиболее трудных ситуаций, не допускать «перегрева» актуальных тем в условиях приоритета смежных тематических направлений. Утверждать, что российские СМИ справились со своей миссией в то время, было бы несправедливо⁷⁷. Многие из тех проблем оказались нерешенными и перешли в сегодняшний день. Однако в целом по мере развития социальных отношений состав конкретных задач описанного целевого контура существенно изменился: от защиты, психологической поддержки, интерпретационных схем акцент все больше и больше смещается в сторону развития, поиска резервов, выстраивания новых концепций, опоры на растущий социальный капитал, воспитания сильного гражданского общества и распространения его практик. Социологами такая миссия определяется как *обретение цивилизационной компетентности*. Применительно к медийной сфере можно обозначить складывающийся комплекс задач как *информационное обеспечение данной миссии*. Сегодня такие процессы в журналистике развиваются, но пока можно говорить только о промежуточных итогах.

Задачи социальной журналистики, таким образом, находятся в постоянном движении: на каждом этапе развития социальной сферы СМИ обновляют комплексы актуальных задач – формируют свою гуманитарную повестку на данный период. Будучи продуктом социальной журналистики, гуманитарная повестка СМИ в то же время оказывается инструментом ее самореализации, поскольку обеспечивает выполнение ее актуальных задач.

Объем и сущность понятия «гуманитарная повестка СМИ». В последние годы дискуссии о назначении журналистики приобрели особую остроту. Но, какими бы серьезными ни были противоречия в оценках роли СМИ между теоретиками, практиками и менеджерами массмедиа, никто не решается оспаривать ее *гуманистическую миссию* – профессиональное служение, которое несет благо обществу и человеку. Гуманизм как основной деонтологический принцип журналистики приобретает значение аксиомы – это, однако, не значит, что в действительности реализации его ничто не угрожает и что субъекты медиакоммуникаций не могут действовать вопреки ей. Напротив, – процессы дегуманизации медиапространства, как мы уже успели заметить, имеют вполне конкретные очертания.

В этих условиях и формируется сегодняшняя гуманитарная повестка СМИ – концептуальная программа подхода к освещению социальной сферы общественной жизни нашего времени, предназначенная для претворения в медийный

контент. Ориентация на сохранение гуманитарной миссии средств массовой информации становится одной из ее основных отличительных черт.

В принципе понятие «гуманитарная повестка» представляет собой логическое звено в последовательности таких понятий, как гуманитарные ценности общества, гуманистический подход, гуманистическая миссия журналистики. У определений «гуманитарный» и «гуманистический» один корень, оба они восходят к значениям понятия «гуманизм»⁷⁸. Однако смысловые различия их довольно существенны – и это важно иметь в виду, раскрывая сущность понятия «гуманитарная повестка СМИ». Если определение «гуманистический» впрямую соотносится со вторым значением понятия «гуманизм» и указывает на *ценностные ориентации* определяемого, то определение «гуманитарный» говорит о *принадлежности* определяемого к тому, что связано с человеком и отношением к человеку⁷⁹.

Слово «повестка», выступающее в нашем случае как определяемое, пришло в научную лексику из разговорного языка, где оно употреблялось для обозначения программы обсуждения тех или иных вопросов на разного рода совещаниях⁸⁰. В теории и практике журналистики оно изначально использовалось в значении «верстка информационных программ в СМИ, определяющая очередность, порядок их предъявления»⁸¹. Однако со временем это значение стало

трансформироваться, превращаясь, по сути дела, в характеристику контента СМИ. Обращение к изучению повестки, понимание ее разновидностей и структурных элементов дает возможность оценить меру соответствия медиаконтента породившим ее реалиям более точно и аргументированно. Повестка дня – «круг сюжетов или тем, имеющих приоритетное значение для конкретного субъекта в определенный промежуток времени»⁸²; медийная/ информационная – также круг сюжетов и тем, имеющих приоритетное значение, но «для средств массовой информации»⁸³. Еще одно определение: «список тем, которые общественное мнение и (или) средства массовой информации считают наиболее важными» – широко известно и может служить опорой в оценке медиаконтента.

Сегодня в журналистской среде такое представление закрепились: под словом «повестка» чаще всего подразумевается содержательная структура СМИ, выстраиваемая усилиями медийных функционеров, осуществляющих путем фильтрации и определения очередности сообщений отбор из всего, что происходит в текущей реальности, тех событий, которые соответствуют их представлениям о приоритетном для того или иного периода времени.

Контент, наполняющий массовые информационные потоки, складывается на основе реализации целого ряда тематических повесток СМИ, отражающих разные сегменты общественной жизни в данный момент. Гуманитарная повестка

СМИ – одна из этого ряда тематических повесток. Фактически она есть не что иное, как *бытие социальной журналистики на определенном конкретно-историческом этапе, ее актуальный срез, формирующий ситуативный медиаобраз социальной сферы, посредством которого социальная журналистика реализует свои функции.*

Сегодня, когда легитимность социальной журналистики стала признанным фактом, пришла пора развивать направление и утверждать не столько его наличие и общественную потребность в нем, сколько качественные основания, константы, способные вывести проблематику человека в современной инфоструктуре на более высокий профессиональный уровень. Гуманитарная повестка СМИ, реализация которой создает содержательную основу социальной журналистики того или иного временного периода, оказывается незаменимым средством в этом процессе. Она акцентирует потребности человеческого развития в максимально глубоко и всестороннем плане: это и социальные, внешние по отношению к личности человека условия, и внутренние, нравственно-духовные основания его бытия. Единство этих сторон как раз и описывается понятием «гуманитарный», снимающим противоречие между внутренним и внешним в структуре человеческих связей. Гуманитарная повестка отражает в СМИ круг проблем, представляющих для человека сферу его жизненных интересов, отражение среды, в которой реализуются потребности человека, конкретную реаль-

ность, в которой он живет и действует, т. е. человеческий мир.

Выделяя бытие человека как главный предмет гуманитарной повестки, мы хотим подчеркнуть своеобразие данной повестки по сравнению с другими тематическими сегментами. Именно личность человека способна быть фокусом, в котором пересекаются многочисленные смысловые линии, составляющие предмет социальной журналистики. Человек и общество соединены множеством связей. Человек становится человеком только в обществе; общественные отношения – ключ к изучению человека. Общественное и человеческое – две стороны одной реальности. Представители социально-гуманитарного научного знания, при всем разнообразии их взглядов на природу социального, фактически сходятся во мнении, удачно сформулированном одним из ведущих социальных философов: «Перед нами всегда человеческое общество и общественный человек <...> Это некая человеко-общественная целостность. Именно общество обеспечивает прорыв человека к миру, а через это – и к бытию»⁸⁴. Эту мысль развивает один из ведущих отечественных теоретиков журналистики С. Г. Корконосенко: «Журналистика – наука общественная и гуманитарная одновременно <...> Сама пресса существует как социальное явление, но не в меньшей степени и как воплощение человека в его духовном прогрессе, производственно-творческой деятельности, знаниях, ценностных ориентациях, представлениях и т. п.»⁸⁵.

Еще один существенный момент: гуманитарная повестка может включать в себя содержательные элементы, не имеющие прямой тематической привязки к традиционно понимаемой социальной повседневности – при условии рассмотрения любых реалий с позиций человеческого интереса и потребностей личности, при наличии особого социального ракурса. В этой связи немаловажно такое 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. Исследователи назвали эту особенность журналистики «жизнеподобием» и отметили: «По причине своего жизнеподобия журналистика не укладывается в жесткие схемы.»⁸⁶ По-видимому, отличительным признаком может быть преобладающий контекст, особый угол зрения на жизненные реалии. Сформированные таким образом тематические разделы контента не имеют жестких границ, они достаточно условны, однако общая повестка все же не хаотична⁸⁷. В практике СМИ очевидна попытка структурировать медиаконтент посредством разделов, рубрик, верстки, дизайна и т. д. Работники медийной сферы часто придерживаются собственных критериев, привязывая те или иные реалии к конкретным тематическим разделам, однако, как правило, ос-

новные направления все же прочитываются, соответствуя основным сферам общественной жизни, что и позволяет выделять тематические повестки в деятельности СМИ, анализировать и оценивать их.

В данном контексте определения «социальная», «гуманитарная», «человеческая», «гражданская» по отношению к информационной повестке дня могут использоваться как синонимические понятия, поскольку все они указывают на ее связь со сферой 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. Стихийно формирующаяся гуманитарная повестка перестает быть концептуальной – со всеми вытекающими отсюда негативными последствиями для человеческого развития.

Некоторые коррективы в понимание предмета социальной журналистики и моделирование гуманитарной повестки вносят современные представления о медиакommunikациях и медиаконтенте. Как компоненты общей гуманитарной повестки СМИ могут рассматриваться социальная реклама, активно развивающийся социальный *PR*, часть текстов граж-

данской журналистики, гражданские приложения в Интернете⁸⁸. Все они связаны с проблематизацией человеческих реалий в информационно-коммуникационном пространстве и способны открыть для аудитории неизвестные ей грани социальной сферы.

В последние годы, когда социальная журналистика заявила о себе в полный голос, зазвучало не только одобрение этого направления профессиональной журналистской деятельности, но и достаточно жесткие претензии к ее качеству. Они обусловлены прежде всего отсутствием выверенных профессиональных технологий: даже в тех случаях, когда журналисты преисполнены благих целей, возможны дисфункциональные эффекты вследствие использования ошибочных коммуникативных стратегий или отсутствия их как таковых. Проще говоря, гуманитарная повестка может носить гуманистический характер, но может и противоречить идеалам гуманизма, о чем уже шла речь, из-за недостаточного уровня профессионализма журналистов.

Итак, основные теоретические положения, которые предстоит раскрыть в данной работе, таковы:

1. Участие СМИ в развитии общества и человека станет заметным и эффективным только в том случае, если медийный контент будет устойчиво нести в себе гуманитарную составляющую, наполненную гуманистическим смыслом, – результат реализации гуманитарной повестки, выработанной социальной журналистикой как особой областью професси-

ональной журналистской деятельности.

2. Реализация гуманитарной повестки СМИ может быть успешной при условии, что повестка формируется осмысленно, на основе отчетливого представления об определенных теоретических ориентирах и обеспечивается соответствующими умениями журналистов.

3. Для того чтобы процесс формирования и реализации гуманитарной повестки принял осмысленный характер и привел к достойному результату, необходима специализированная подготовка журналистов социально-гуманитарного профиля на основе выверенной методологии и технологии деятельности с учетом современных достижений педагогики высшей школы.

Для проверки данных гипотез требуется специальный инструментарий, измерительные возможности которого соответствуют особенностям предмета исследования.

1.2.3 Теоретическая модель гуманитарной повестки СМИ

Мы подошли вплотную к необходимости рассмотреть внутренние характеристики гуманитарной повестки – особенности строения, которые позволяют ей выполнять свои функции, во-первых, и дают возможность исследовать механизм действия, во-вторых. На основании ранее сказанного можно с достаточной уверенностью назвать факторы, влия-

ющие на характер строения, а точнее – определяющие его. К числу основных из них относятся три: сложность, полиструктурность предметного поля социальной журналистики; многообразие платформ и типов СМИ; специфика текстов, в которых реализуется повестка, – посланий аудитории для использования ею в целях воздействия на действительность. Попытаемся представить себе, как именно сказываются эти факторы на строении гуманитарной повестки СМИ.

Общая характеристика строения гуманитарной повестки СМИ. Для социальной журналистики социальная сфера выступает как специфический объект ее внимания, несущий в себе множество потенциальных предметов отображения. Превращая их в тематику публикаций, социальная журналистика создает медиаобраз социальной сферы, с помощью которого и вмешивается в реальные процессы общественной жизни, стимулируя или тормозя их развитие.

В качестве примера, демонстрирующего, насколько соотносимы многообразие потенциальных предметов отображения, составляющих социальную сферу, и грани ее медиаобраза, можно привести сайт специализированного *Агентства социальной информации (АСИ)*. Он включает такие разделы/рубрики, как «Благотворительность и добровольчество», «Город», «Здоровье», «Инвалиды», «Корпоративная ответственность», «Культура и просвещение», «Некоммерческий сектор», «Образование», «Окружающая среда», «Права человека», «Семья и дети». Каждая из рубрик имеет еще и

внутреннее расширение. Понятно, что столь сложное предметное поле социальной журналистики предопределяет вариативность гуманитарной повестки СМИ: при формировании и реализации ее в конкретных профессиональных ситуациях приходится учитывать специфику тематики.

С неизбежностью требуется учитывать и те обстоятельства, которые связаны с типологией СМИ, тем более что она осложнена различиями коммуникационных платформ. Несмотря на тенденцию к конвергенции производства массовой информации, нельзя игнорировать тот факт, что для трансляции по разным каналам она нуждается в специфической «упаковке». Задачи и технология деятельности информационных агентств, периодической печати и электронной прессы различаются; свои особенности эти СМИ диктуют гуманитарной повестке – социальная журналистика должна корректировать модели текстов в соответствии с данными особенностями.

Нельзя не принимать во внимание и то, что, обращаясь к разным слоям аудитории, следует предлагать им доступный для них ассоциативный ряд и понятный язык – иначе контакт адресата с посланием просто не состоится. Одно дело – тексты об открытиях в медицине, предназначенные научно-му сообществу, и совсем другое – материалы на ту же тему для работников искусства, для жителей села, для молодежи. Так же, как и специфическая природа коммуникационных платформ, типологические характеристики СМИ ставят со-

циальную журналистику перед необходимостью варьировать модели текстов.

Третий фактор, влияющий на характер строения гуманитарной повестки СМИ, представляет собой сущностное качество журналистского текста как такового: послания СМИ всеми своими отношениями включены в жизнь, их идеи отличаются высокой степенью прагматичности и могут программировать поведение конкретных адресатов информации, для чего требуется учитывать конкретные обстоятельства их жизни.

Все это вместе взятое приводит к тому, что в реальной деятельности СМИ гуманитарная повестка существует в виде нескольких вариантов, обладающих определенными устойчивыми чертами. Мы называем такие варианты повестки гуманитарными контент-моделями и считаем возможным определить их следующим образом: *гуманитарная контент-модель есть вариант гуманитарной повестки, обусловленный типологией СМИ, его тематическим направлением и особенностями идейно-тематического и структурно-композиционного решения журналистских текстов.*

В соответствии с факторами, определяющими строение гуманитарной повестки СМИ, гуманитарные контент-модели могут быть представлены как три взаимосвязанные группы характеристик, образующих соответствующие структурные пласты гуманитарной повестки и тем самым делающих ее полиструктурным образованием. Описать данные струк-

туры – это и значит получить теоретическую модель гуманитарной повестки СМИ.

Гуманитарная повестка СМИ как полиструктурное образование. Если конкретизировать понятие «социальная журналистика», продолжая сопоставлять его с реалиями текущего периода, мы как раз и получим подробное описание содержательного пласта повестки – ее детализированную *тематическую структуру*. В основном такая структура представляет собой отражение объективно существующих сегментов социальной сферы, попадающих в поле зрения СМИ в данный момент. «Социальная сфера выступает одним из объектов отражения в журналистике и обладает сложной структурой, которая при разложении ее в тематическом спектре обнаруживает неисчерпаемое множество фактов, явлений, проблем, сопряженных с иными сферами жизни», – пишет по этому поводу М. А. Бережная⁸⁹. Как видим, сама структура социальной сферы, сопряженной, к тому же, с другими сферами (социально-политические, социально-экономические, нравственно-психологические и др. явления) – при условии доминирования социальных аспектов, предопределяет наполнение гуманитарной повестки.

Чтобы отчетливо представить себе, какие именно факты, явления и проблемы попадают в поле зрения журналистов, работающих в социально-гуманитарной проблематике, т. е. формирующих и реализующих гуманитарную повестку СМИ, имеет смысл еще раз вспомнить круг реалий, относя-

щихся к социальной сфере. Основа такого круга предопределена устоявшимися в теории и практике представлениями о социальной сфере как области непосредственной жизненной активности человека, потребности которого функционально обеспечиваются деятельностью соответствующих социальных институтов и инфраструктурой. Опираясь на работы социологов⁹⁰, отраслевую структуру социальной политики⁹¹, а также состав ведущих гуманитарных индикаторов, определенных Программой развития ООН⁹², мы включили в общий перечень реалий социальной сферы достаточно широкий круг явлений разного уровня и разного характера, объединив их по нескольким основаниям и соответственно рубрицировав:

- *Отрасли социальной сферы* – образование; медицина и здоровье; наука и культура; обслуживающие их социальные институты и учреждения.
- *Труд* – условия, оплата, охрана, страхование, занятость.
- *Доходы* – жизненный уровень, потребительская корзина, благосостояние, финансово – экономическая грамотность.
- *Социальная инфраструктура* – жилье, транспорт, дороги, связь, торговля, бытовое обслуживание; деятельность организаций, ответственных за состояние инфраструктуры.
- *Социальная защита* – жизнь нетрудоспособных, малоимущих, попавших в трудные ситуации; система помощи им.
- *Категории населения* – пожилые, инвалиды, женщины и

мужчины, молодежь, дети, семья, мигранты и беженцы.

- *Экология жизненной среды* – климатические и погодные факторы, загрязненность атмосферы и водных источников, состояние флоры и фауны, экологическая культура населения.

При формировании гуманитарной повестки ориентация ее создателей на предложенный перечень может обеспечить ей необходимую полноту. При реализации гуманитарной повестки этот перечень способен выступить как совокупность надежных ориентиров в процессе отбора событий и проблем, требующих общественного внимания. При оценке медиаконтента, в котором материализуется гуманитарная повестка, такой перечень начинает играть роль суммы критериев, дающих возможность ее объективной оценки. Этот подход весьма перспективен для исследовательских целей.

Второй структурный пласт гуманитарной повестки СМИ – ее *типологическая структура* – обусловлена различиями платформ производства массовой информации и каналов ее трансляции, а также различиями в подаче ее для разных аудиторных групп. Эта структура выступает как модификатор тематической структуры: пересекаясь с ней, типологическая структура гуманитарной повестки сообщает ей те особенности, которые неизбежно вытекают из специфики конкретного средства массовой информации и становятся его опознавательными знаками. Так, для телевизионных СМИ предпочтительными оказываются тематиче-

ские направления, позволяющие сделать сообщение видимым (использование «картинки»); для журнальных изданий выбор тематики определяется возможностью развернутого повествования о событии – и т. д., и т. п. Опора на специфические свойства платформы и канала СМИ при формировании и реализации гуманитарной повестки позволяет максимально задействовать в системе социальной журналистики выразительные средства того или иного средства массовой информации. При оценке гуманитарной повестки специфические свойства каналов СМИ превращаются в точки отсчета использованных и неиспользованных журналистами творческих ресурсов.

Учитывая тот факт, что реализованная повестка – это текстовый массив, а журналистский текст – произведение особого типа, которое в современных исследованиях принято рассматривать как сообщение, как послание аудитории, вызывающее у нее особые реакции, мы получаем возможность разглядеть в гуманитарной повестке СМИ еще один структурный пласт, третий. Эта структура – назовем ее *коммуникационной*, поскольку именно она обеспечивает качество и глубину коммуникационного воздействия, – складывается из компонентов, восходящих к структурным элементам журналистских текстов и выступающих как устойчивые характеристики текстового массива того или иного СМИ – объективированной гуманитарной повестки. Эти характеристики в большей степени, чем тематическая повестка, отража-

ют субъектные смысловые акценты, выделенные авторами текстов и участниками ситуаций, авторские предпочтения и оценки, избранные авторами средства взаимодействия с аудиторией. Компоненты, которые фиксируются в коммуникационной структуре, образуют следующий ряд:

- *Инфоповоды* – выбор исходных информационных импульсов, оцененных редакциями и авторами как достойные внимания аудитории.

- *Тематизация* – акцентирование содержательных аспектов в репрезентации реалий, характер предметности.

- *Персонализация* – предпочтение субъектно-объектного обозначения внутритекстовых связей: проявление героев, участников социальных действий, упоминание структур и т. д.

- *Авторская позиция* – опора на определенные ценности, оценка конкретной ситуации и выражение суждений, характеристик, идей.

- *Жанровые формы* – обращение к устойчивым формам отражения реалий и выработка новых форматов, характеризующих степень и разнообразие способов постижения реалий.

- *Типы авторства* – характер и уровень взаимодействия с аудиторией, широта и разнообразие интерактивных связей.

Так же, как и тематическая, коммуникационная структура предполагает использование разнообразных средств поиска, освоения и предъявления реалий, что должно приводить к

глубине, выразительности и эффективности освещения социальной сферы. Заметим, однако, что в целом качество реальных гуманитарных повесток до сих пор остается невысоким; велик объем неиспользованных творческих ресурсов. И это делает особенно значимой перспективу использования коммуникационной структуры как инструмента профессиональной рефлексии. Вычленяя и анализируя названные компоненты в текстовых массивах и отдельных текстах, можно сделать оценку повестки достаточно точной и аргументированной, а главное – увидеть пути ее оптимизации. Таким образом, тематический и коммуникационный подходы к структурированию повестки дополняют друг друга и могут использоваться не только как теоретические ориентиры в процессе ее формирования и реализации, но и в качестве инструментов оценки, позволяющих рассмотреть повестку с позиций качества и глубины коммуникативного воздействия.

Попытки структурирования повестки могут вызвать одно справедливое замечание: выделенные компоненты присутствуют в любых журналистских текстах; они неспецифичны для гуманитарной проблематики⁹³ – действительно, это так. Однако сопряженность с конкретным типом реалий (в данном случае – реалиями гуманитарными) наполняет структурные элементы определенным содержанием, отличным от других тематических пластов. Так, гуманитарная повестка предполагает:

- особый характер тематизации, обусловленный концентрацией внимания вокруг процессов повседневной жизнедеятельности человека, которые в значительной мере спонтанны и не вовлечены в упорядоченные формы информационной активности;

- формирующие ее исходные импульсы нередко 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, а также в его взаимодействиях с другими людьми и социальными институтами;

- авторский состав формируется активным привлечением аудитории, сотрудничеством с гражданским сектором, функционированием сетевых авторов;

- значительно чаще используются текстовые форматы, наиболее приближенные к задачам репрезентации названных аспектов жизнедеятельности: развернутые описания и диалоги, репортажное письмо, очерковые формы и т. д. – вспомним, что «чело-вековедческие» формы в целом характерны для истории отечественной журналистики;

- активно используются разнообразные организаторские методы и приемы деятельности – акции, проекты, фестивали, волонтерские и благотворительные программы;

- главное, что отличает гуманитарную повестку, – ориен-

тация на удовлетворение потребностей и интересов человека, преобладание гуманистических ценностных аспектов в отборе и оценке реалий.

Человек – главный элемент именно гуманитарной повестки. Сравним: в политической повестке ключевое слово – «власть», в деловой – «экономика», в гуманитарной – «люди». Это и обуславливает различия как в содержательном, так и в коммуникационном составе общих для всех повесток компонентов.

В принципе все тематические повестки, не только гуманитарная, нуждаются в том, чтобы иметь теоретические модели, воспроизводящие своеобразие их компонентов. Такие научно обоснованные «паспорта» можно было бы положить в основу разработки концепций разделов и рубрик информационных продуктов, сделать критерием оценки деятельности, рассматривать как ориентиры при составлении учебных программ. Как следствие, качество реализованных повесток можно было бы оценивать по наличию концепции, учитывающей или не учитывающей те компоненты, из которых должна формироваться повестка. Пригодна теоретическая модель гуманитарной повестки СМИ и в качестве инструмента для проверки гипотез нашего исследования.

Выводы к разделу 1

Завершая рассмотрение теоретических вопросов исследования, сформулируем основные выводы, на которые в последующих разделах опирается презентация эмпирического материала:

- Поворот к человеку – общий вектор современных научных исследований широкой направленности. Гуманитарные ценности, к выработке которых человечество шло на протяжении всей своей истории, сегодня определяют судьбу общества. Человеческое развитие как главный цивилизационный тренд стимулирует внимание к человеческой повседневности как среде, в которой и осуществляется жизнедеятельность каждого человека, больших и малых социальных групп.

- Общество и в особенности его социальная сфера оказывают огромное влияние на человеческое развитие. В российском обществе существует запрос на вынесение социальноантропологической проблематики в центр публичной сферы, на привлечение внимания социальных институтов к условиям развития человеческого потенциала.

- Функции журналистики как общественной службы потеснены процессами коммерциализации и политизации. Возникла проблема дегуманизации информационных потоков. Противодействие угрозам дегуманизации медиапро-

странства ведет к необходимости усиления в функционировании СМИ гуманитарных начал, среди которых основное место принадлежит содержанию, отражающему процессы бытия и развития человека.

- Социальная журналистика – предметно, функционально и технологически определенная сфера журналистской практики – понимается как один из путей реализации гуманистической миссии. Гуманитарная повестка СМИ, представляющая собой реальное бытие социальной журналистики в определенный конкретно-исторический период и образующая содержательную основу последней, конкретизирует, развивает и укрепляет ее концептуально. Типологическое многообразие СМИ обуславливает наличие гуманитарных контент-моделей, рассматриваемых как варианты гуманитарной повестки.

- Рассмотрение тематической, типологической и коммуникационной структур гуманитарной повестки позволяет осознать механизмы воздействия медиаконтента на реалии социальной сферы. Они могут использоваться в качестве средств анализа и оценки создаваемого контента.

¹ См.: Виноградский В. Г. Социальная организация пространства. Философско-социологический анализ. М.: Наука, 1988; Зборовский Г. Е. Пространство и время как формы

социального бытия. Свердловск: Изд-во Свердл. юрид. инта, 1974; Писачкин В. А. Социология жизненного пространства. Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 1997; Звоновский В. Б. Социальное освоение пространства повседневности в условиях трансформации общества: автореф. дис... докт. социол. наук. Волгоград, 2013; Филимонова О. Ф. Жизненное пространство человека: автореф. дис... канд. философ. наук. Саратов, 1998.

² См.: Барулин В. С. Диалектика сфер общественной жизни. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008; Государственное регулирование социальной сферы / под ред. Л. П. Куракова, М. П. Владимировой. М.: Гелиос, АРВ, 2000; Заславская Т. И. Социетальная трансформация российского общества: деятельно-структурная концепция. М.: Дело, 2002; Кац Г. М. Методологические проблемы изучения социальной сферы жизни общества: автореф. дис. докт. филол. наук. М., 1988; Рутгайзер В. М. Социальная сфера: проблемы планирования. М.: Экономика, 1989; Осадчая Г. И. Социология социальной сферы. М.: Академический проект, 2003; Социальная сфера России: социологический анализ (1990–2000) / под ред. В. И. Жукова. М.: Союз, 2001; Шавель С. А. Социальная сфера общества и личность. М.: Наука и техника, 1998; Шишкин С. В. Экономика социальной сферы. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2003.

³ См.: Осадчая Г. И. Социология социальной сферы.

⁴ Осадчая Г. И. Указ соч. С. 318.

⁵ См.: Волков Ю. Е. Социология труда. М.: АТиСО, 2009; Решетников А. В. Социология медицины. М.: ГЭОТАР-Медиа, 2007; Социология образования / под ред. Д. В. Зайцева. Саратов: Изд-во СГТУ, 2004; Социология молодежи / под ред. В. Н. Кузнецова. М.: Гардарика, 2007; Холостова Е. И. Социальная работа с пожилыми людьми. М.: Дашков и К, 2003.

⁶ См.: Социальная структура общества // Социальная политика / под ред. Н. А. Волгина. М.: Экзамен, 2008. С. 48.

⁷ Там же. С. 49.

⁸ URL: <http://www.undp.ru/documents/NHDR-2013.pdf>

⁹ См.: Социальная структура общества // Социальная политика / под ред. Н. А. Волгина. М.: Изд-во РАГС, 2003.

¹⁰ См.: Мнацаканян М. О. Общая социологическая характеристика современного российского общества // Социология. М.: Знание, 1995.

¹¹ См.: Гундаров И. А. Демографическая катастрофа в России: причины, механизмы, пути преодоления. М.: URSS, 2001; Заславская Т. И. Социетальная трансформация российского общества: Деятельно-структурная концепция. М.: Дело, 2002; *Её же*. Современное российское общество. Социальный механизм трансформации. М.: Дело, 2004; Лапин Н. И. Пути России: социокультурная трансформация. М.:

ИФ РАН, 2000; Осадчая Г. И. Социальное знание и социальная практика. М.: Академический проект, 2003; Римашевская Н. М. Человек и реформы: Секреты выживания. М.: ИСЭПН РАН, 2003; Рывкина Р. В. Драма перемен. М.: Дело, 2001; *Её же*. Социология российских реформ. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2004; Халтурина Д. А., Коротаев А. В. Русский крест: факторы, механизмы и пути преодоления демографического кризиса в России. М.: URSS, 2013.

¹² Изменяющаяся Россия в зеркале социологии / под ред. М. К. Горшковой, Н. Е. Тихоновой. М.: Летний сад, 2004; Осипов Г. В. Социология и социальное мифотворчество. М.: Норма, 2002; Социальная политика в современной России: реформы и повседневность / под ред. П. Романова, Е. Ярославской-Смирновой. М.: Вариант, ЦСПГИ, 2008; Социальный капитал и социальное расслоение в современной России / под ред. Д. Т. Твигг, К. Шэктер. М.: Альпина Паблишер, 2003.

¹³ Настоящий обзор опирается на работу: Рывкина Р. В. Социология российских реформ. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2004.

¹⁴ См.: Стефаненко Т. Г. Этнопсихология. М.: Аспект Пресс, 2008.

¹⁵ Докторович А. Б. Социальное развитие // Социальная политика. Энциклопедия. М.: Альфа Пресс, 2006. С. 329–330.

¹⁷ Бережная М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2009. С. 31.

¹⁸ Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006. С. 5.

¹⁹ См.: Бурдые П. О телевидении и журналистике. М.: Фонд науч. исследований «Прагматика культуры»: Ин-т экспериментальной социологии, 2002; Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000; Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004; *Ego же*. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2000; Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Канон+: РООИ «Реабилитация», 2012; Маклюэн М. Понимание медиа. М.: Канон-Пресс-Ц, Жуковский: Кучково Поле, 2011; МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир, 2014; Тоффлер Э. Шок будущего. М.: АСТ, 2002; *Ego же*. Третья волна. М.: АСТ,

2010. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / под ред. Е. Л. Варгановой. М.: Аспект Пресс, 2004.

²⁰ Коломиец В. П. Медиа социология: Теория и практика. М.: Восход-А, 2014. С. 85.

²¹ Варганова Е. Л. От человека социального – к человеку

медийному // Теория СМИ. Актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009. С. 63.

²² Вартанова Е., Ажгихина Н. Диалоги о журналистике. М.: Ф-т журн. МГУ, 2011. С. 47.

²³ См.: Человек как субъект и объект медиапсихологии. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011.

²⁴ Землянова Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М.: МедиаМир, 2012. С. 95.

²⁵ Шаповалов В. Ф. Философия. Общение. Человек. Прошлое и настоящее. М.: Амрита, 2011. С. 484.

²⁶ Детальный анализ зарубежных исследований по коммуникативистике представлен в работах Л. М. Земляновой. См.: Эволюция прогнозов информационного общества // Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М.: МедиаМир, 2012; Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

²⁷ Шаповалов В. Ф. Указ. соч. С. 490.

²⁸ Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М.: Логос, 2010. С. 51.

²⁹ Коломиец В. П. Указ. соч. С. 100.

³⁰ Вартанова Е. Л. Человек и цифровая революция в

СМИ: вызовы и проблемы // Человек как субъект и объект медиапсихологии. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011.

³¹ Цит. по: Землянова Л. М. Указ. соч. С. 96.

³² См.: Материалы Всемирного саммита по информационному обществу. URL: <http://www.ifar.ru/library/book193.pdf>

³³ Варганова Е. Л. Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности // Теория СМИ. Актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009. С. 453.

³⁴ Там же. С. 451.

³⁵ Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической теории. М.: Наука, 2001; *Его же*. Демократия. Разум. Нравственность. М.: Наука, 1992; *Его же*. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2000; *Его же*. Расколотый Запад. М.: Весь мир, 2008.

³⁶ См.: МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир, 2013. С. 69; Сиберт Ф. С., Шрамм Н., Питерсон Т. Теория социальной ответственности прессы // Четыре теории прессы. М.: Национальный ин-т прессы: Вагриус, 1998. С. 112–155; Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 25–26.

³⁷ См.: Анненкова И. В. Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011; Дзялошинский И. М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. М.: АПК и ППРО, 2012; Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический

этиод. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010; Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. М.: Аспект Пресс, 2004; Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М.: Логос, 2010; Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации. СПб.: Питер, 2003; Фомичева И. Д. Социология СМИ. М.: Аспект Пресс, 2012; Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

³⁸ Свитич Л. Г. Журнализм как аксиологический феномен // Массмедиа и ценностные отношения общества / под ред. Г. В. Лазутиной. М.: МедиаМир, 2013. С. 75.

³⁹ См.: Горохов В. М., Гринберг Т. Э. Гуманизация массовых информационных процессов в рамках открытого общества // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 4. С. 22–27.

⁴⁰ Корконосенко С. Г. Асоциальность прессы и отклоняющееся поведение журналистов // Журналистика в переходный период: проблемы и перспективы. М.: Ф-т журн. МГУ, 1998.

⁴¹ Друзенко С. и др. С журналистикой покончено, забудьте! О друзьях-товарищах, драме «Известий» и распаде профессии. М.: Зебра Е, 2007.

⁴² См.: Ежегодные Отраслевые доклады о состоянии, тенденциях и перспективах развития основных медиаплатформ. URL: <http://www.fapmc.ru/>

⁴³ Засурский Я. Н. Социальная ответственность СМИ: концепция в развитии // Искушение свободой. Российская журналистика 1990–2004. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С. 99–108.

⁴⁴ Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013. С. 23.

⁴⁵ Вартанова Е., Ажгихина Н. Диалоги о журналистике. С. 35.

⁴⁶ Там же. С. 45.

⁴⁷ Там же. С. 44.

⁴⁸ Корконосенко С. Г. Журналистика – достояние и ценность общества // Журналистика. Общество. Ценности / ред. – сост. В. А. Сидоров. СПб.: Петрополис, 2012. С. 240.

⁴⁹ Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

⁵⁰ Иваницкий В. Л. Указ соч. С. 6–7.

⁵¹ Там же. С. 8–10.

⁵² Там же. С. 304–316.

⁵³ См.: Дзялошинский И. М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса.

⁵⁴ Там же. С. 77.

⁵⁵ Вартанова Е. Л. Концепции модернизации и СМИ //

СМИ в меняющейся России / под ред. Е. Л. Варгановой. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 31, 28.

⁵⁶ Варганова Е. Л. Факторы модернизации российских СМИ и проблемы социальной ответственности // Теория СМИ. Актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009. С. 461.

⁵⁷ Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 97.

⁵⁸ Там же. С. 104–105.

⁵⁹ Горохов В. М., Гринберг Т. Э. Указ соч. С. 25.

⁶⁰ Там же. С. 26–27.

⁶¹ Бережная М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики; Иванян Р. Г. Журналистика и социальная работа: природа и опыт институционального взаимодействия: автореф. дис... канд. полит. наук. СПб., 2007.

⁶² Григорьева И. А. Социальная политика и социальное реформирование России в 90-х годах. СПб.: Изд-во СЗАГС, 1998; Социальная работа: инновационные и компаративные исследования / под общ. ред. В. И. Жукова, М. В. Фирсова. М.: МГСУ «Союз», 1998; Хананашвили Н. Л., Якимец В. Н. Смутные времена социальной политики в России. М.: НАН, 1999.

⁶³ См.: Жуков В. С. Российские преобразования: социология, экономика, политика. М.: Академический проект, 2003;

Заславская Т. И. Современное российское общество: социальный механизм трансформации. М.: Дело, 2004; Римашевская Н. М. Человек и реформы: секреты выживания. М.: ИСЭПН РАН, 2003.

⁶⁴ Боссарт А. Дети Лотоса // Известия. 1997. № 89.

⁶⁵ Социальная журналистика: антология возрождения. М.: Центр развития филантропии «Сопричастность», 2002. С. 68.

⁶⁶ Привалов А. Почему СМИ не видят общества // Эксперт. 2001. № 43.

⁶⁷ См.: Бережная М. А. Социальная тележурналистика. СПб.: Роза мира, 2005; Журналистика социальной сферы. М.: МГСУ, 2002; Социальная журналистика: профессия и позиция. М.: АСИ, 2005; Фролова Т. И., Темичева Е. В. Социальная журналистика [дистанционный курс]. URL: www.de.msu.ru

⁶⁸ См.: Социальная информация в российских периодических изданиях // Информационно-аналитический бюллетень АСИ. 1997. № 30; Указ соч. 1998. № 21.

⁶⁹ Варганова Е. Л. Концепция модернизации и СМИ // СМИ в меняющейся России. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 31–32.

⁷⁰ См.: Печчеи А. Человеческие качества. М.: Прогресс, 1985.

⁷¹ См.: «Границы социальной сферы очерчиваются тем социальным пространством, в рамках которого происходит воспроизводство непосредственной жизни, удовлетворяются витальные и высшие потребности человека и групп». Осадчая Г. И. Социология социальной сферы. С. 69.

⁷² См.: Гундаров И. А. Демографическая катастрофа в России: причины, механизмы и пути преодоления. М.: Едиториал УРСС, 2001; Заславская Т. И. Социетальная трансформация российского общества. М., 2002; Жуков В. И. Российские преобразования: социология, экономика, политика. М., 2003; Римашевская Н. М. Человек и реформы: секреты выживания. М., 2003; Рывкина Р. В. Драма перемен. М., 2001; Халтурина Д. А., Коротаев А. В. Русский крест. М., 2013.

⁷³ Бережная М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. С. 91–95.

⁷⁴ Варганова Е. Л. Профессия в контексте индустрии: о современном понимании СМИ и журналистики // Теория СМИ. Актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009. С. 43–44; Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. С. 162–190; Лазутина Г. В. Термины – хранилище концепций // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 1; Свитич Л. Г. Профессия: журналист. М.: Аспект Пресс, 2003. С. 23–25.

⁷⁵ См.: Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности

журналиста. М.: Аспект Пресс, 2004; МакКуэйл Д. Журналистика и общество. М.: МедиаМир, 2013; Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2009; Фомичева И. Д. Социология журналистики. М.: Аспект Пресс, 2012 и др.

⁷⁶ В данном случае мы опираемся на вариант, сформулированный и описанный И. Д. Фомичевой. См.: Фомичева И. Д. Социология журналистики. С. 41.

⁷⁷ См. подробнее: Фролова Т. И. Человек и его мир в информационной повестке дня: гуманитарные технологии в журналистике. М.: АСИ, 2009. С. 191–199.

⁷⁸ Гуманизм [от лат. *humanus* – человеческий]. 1. Идеино-культурное движение эпохи Возрождения, противопоставлявшее средневековой схоластике и духовному господству церкви принцип всестороннего развития личности.

2. Человечность как основа человеческих взаимоотношений и общественной деятельности: Современный толковый словарь русского языка. М., 2004. С. 146.

⁷⁹ Гуманитарный [франц. – *humanitaire* от лат. *humanitas* – человеческая природа, образованность]. 1. Относящийся к изучению истории и культуры человечества. 2. Основанный на любви к человеку и заботе о нем. См.: Там же.

⁸⁰ Повестка. 1. Краткое официальное письменное извещение о вызове, явке куда-л. 2. *Разг.* Перечень вопросов, выносимых на обсуждение на собрание, совещание. Там же. С.

⁸¹ См.: Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англорусский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С. 22–23.

⁸² Казаков А. Теория установления повестки дня в российской политической коммуникативистике: анализ основных контекстов, источников и определений // Актуальные проблемы медиаисследований-2014. М.: Ф-т журн. МГУ, 2014. С. 67.

⁸³ Дьякова Е., Трахтенберг А. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется повестка дня? Екатеринбург: Изд-во Гуманит. ун-та, 2001. С. 102.

⁸⁴ Алексеев П. В. Социальная философия. М., 2004.

⁸⁵ Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. С. 51.

⁸⁶ Корконосенко С. Г. Указ. соч. С. 95.

⁸⁷ Аналогичная мысль высказана в книге: Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Концепция современного периодического издания. М.: МедиаМир, 2012. С. 152.

⁸⁸ 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.

⁸⁹ Бережная М. А. Указ соч. С. 93.

⁹⁰ См.: Барулин В. С. Социально-философская антропология. Человек и общественный мир. М., 2007; Бергер П. Л., Бергер Б., Коллинз Р. Личностноориентированная социология. М., 2004; Гуревич П. С. Философская антропология. М., 1997; Минюшев Ф. И. Социальная антропология. М., 2009; Человек. Наука. Гуманизм. М., 2009.

⁹¹ Осадчая Г. И. Социология социальной сферы. М., 2003; Социальная политика / под ред. Н. А. Волгина. М.: Экзамен, 2008; Социальная политика / под ред. Е. И. Холостовой, Г. И. Климантовой. М.: Юрайт, 2011.

⁹² См.: именно эти аспекты социальной сферы общественного бытия – уровень жизни, состояние образования и здоровья – выступают в качестве главных индикаторов в ежегодных докладах ООН по человеческому развитию. URL: <http://hdr.undp.org/en/reports/global/>; <http://www.un.org/ru/development/>; Человеческое развитие... / под общ. ред. В. П. Колесова, Т. Маккинли. М., 2008.

⁹³ М. А. Бережная указывает на то, что творческие технологии и формы социальной журналистики не являются уникальным инструментарием. См.: Бережная М. А. Указ соч. С. 124. Согласившись с этим утверждением, следует признать, что каждую из тематических повесток отличает своеобразное, присущее лишь ей сочетание творческих методов и ак-

центов; и это справедливо для всех компонентов повестки.

Раздел 2

Типологическая структура гуманитарной повестки:

современное состояние социальной журналистики в россии

И природные особенности медиаплатформ, и их состояние в тот или иной исторический момент, и условия общественно-политического свойства, в которых формируется повестка, – все влияет на ее характер. Но и этим кругом не исчерпываются значимые для формирования гуманитарной повестки обстоятельства: традиция, представление о миссии, воплощающееся в концепции СМИ, и даже профессиональные установки отдельных журналистов оказывают существенное воздействие на то, какой в итоге становится конкретная гуманитарная контент-модель.

Исходя из этих обстоятельств, мы даем краткую характеристику коммуникационным каналам, рассматривая их как предпосылку и условие образования гуманитарной повестки, а затем представляем ее место, объем, характер и основное содержание в общем контенте СМИ. Оценка деятельности того или иного СМИ (или однородных типологических групп) в названном аспекте базируется на представле-

нии о типологической и тематической структурах повестки и их компонентах, описанном в предыдущем разделе как ее теоретическая модель, выступающая для нас инструментом анализа. Данные, представленные ниже, являются результатом мониторинга СМИ, осуществленного автором в 2012–2014 гг.

В разделе представлены результаты изучения продуктов информационных агентств, печатных СМИ (газет, журналов, специализированных СМИ), электронных СМИ (радио и телевидения). Для анализа были отобраны наиболее заметные и значимые представители типологических групп различных коммуникационных каналов; к тому же мы стремились к полноте и репрезентативности эмпирического материала – хотя, понятно, полнота не может быть абсолютной. Типологическая структура гуманитарной повестки традиционных СМИ в результате выглядит достаточно представительно. В эмпирическом материале данного раздела не затрагиваются региональные СМИ. Это не значит, что мы не считаем их достойными внимания – напротив, и объемы, и качество, и характер гуманитарной повестки нестоличных медиа представляют огромный интерес хотя бы потому, что она составляет основной объем медиаконтента региональных СМИ в силу их типологической специфики. Региональные СМИ представлены в некоторых разделах данной книги, но в целом они нуждаются в отдельном и обстоятельном исследовании.

Аналогичные обстоятельства характеризуют и наше обращение к журналистике в интернет-среде. В исследовании немало отсылок к интернет-ресурсам – в оценке практики информационных агентств и их сайтов, в обращении к сайтам газет, журналов, телепрограмм, в анализе сайтов общественных организаций и особенно их нового вида – гражданских интернет-приложений. Проявляется интерес и к различным другим сайтам и форумам. Однако предметом целостного изучения в границах целей и задач данного исследования интернет-среда не является. Столь значительный и многомерный объект требует самостоятельного исследования.

Глава 1

Гуманитарные контент- модели в продуктах российских информационных агентств

Приступая к рассмотрению гуманитарных контент-моделей, уместно начать с анализа практики информационных агентств – вопреки распространенному (и неточному) представлению о том, что данная проблематика в агентствах представлена незначительно. Однако для первоочередного внимания к агентствам есть целый ряд причин.

В постсоветский период происходит изменение статуса, функций и системы информационных агентств. Десятки и сотни агентств сменили единую прежде информационную службу. Сегодня они находятся в состоянии конкуренции и поиска собственных информационных ниш, что заставляет их постоянно развивать контент и диверсифицировать продукты в целях более полного удовлетворения запросов аудитории, которая, в свою очередь, также претерпела значительные изменения.

Отчетливо проявилось влияние информационно-технологической революции на деятельность агентств. Изменились способы упаковки и доставки контента адресатам – теперь они имеют дело с электронными мультимедийными

продуктами. Особенно важно то, что в последние годы – с выделением сайтов агентств в качестве самостоятельных структурных подразделений, с распространением бесплатного новостного контента в интернете, с развитием услуг мобильной телефонии – некоторые продукты информационных агентств стали предметом прямого доступа для широкой аудитории, что позволило существенно расширить и разнообразить контент. В этих условиях гуманитарная повестка агентств обретает устойчивые особенности.

2.1.1 Особенности информационных агентств как коммуникационного канала

Информационные агентства – основное звено любой национальной медиасистемы. Именно они формируют повестку дня, выделяя в потоке информации главные новости. Такова роль агентств на протяжении более чем 150-летней истории их существования – несмотря на то, что их продукты не были адресованы напрямую широкой аудитории, не находились в режиме открытого наблюдения и нечасто становились объектом научного изучения. Агентства первыми, и при этом довольно чутко, реагируют на любые изменения медиасреды, будь то колебания политического климата, технологические новации, конъюнктура рынка или предпочтения потребителей информации. Агентства фактически создают и хранят профессиональные стандарты в работе с ин-

формацией; они же первыми вносят изменения в стандарты, когда в этом назревает объективная необходимость. Поэтому именно функционирование информационных агентств может служить своеобразным индикатором состояния медиасистемы и, в определенном смысле, общества в целом.

В переходный и постпереходный периоды общественного развития состояние и деятельность информационных агентств в России претерпели кардинальные изменения¹. Сложился общенациональный механизм медиаиндустрии, в котором агентства заняли ключевую позицию: обеспечивая производство и доставку контента, они стали сектором, формирующим единство информационной индустрии. Если раньше оно достигалось господством идеологии и общим партийным руководством, то теперь пришло время естественных регуляторов. Обратимся к определениям, которые акцентируют самое главное, доминирующее в сегодняшней работе информагентств.

Е. Л. Вартанова называет информагентства «сектором производства содержания»². Действительно, информация, предоставляемая агентствами другим СМИ, является для них базисной, контентообразующей, определяющей вектор ежедневной деятельности. Функция формирования повестки дня, столь значимая для единого информационного пространства, является типобразующей и для информагентств. Л. М. Землянова дает такое определение: «Информационное агентство – организация, занимающаяся сбором, обра-

боткой и распространением информации для газет, журналов, издательств, радио и телевидения, правительственных, научно-культурных и других учреждений»³. На предложенную нами формулу также нередко ссылаются в научных работах: *«Информационные агентства – это специализированные предприятия (организации, службы, центры), основными функциями которых являются сбор, обработка и распространение новой оперативной информации: политической, экономической, социальной, культурной. По основному роду своей деятельности – профессиональной работе с информацией агентства являются средствами массовой информации. Однако это СМИ особого рода: их информационная продукция, как правило, не используется напрямую для широкого информирования»*⁴.

Авторы определений сходятся в том, что главная задача информагентств – снабжать другие СМИ новостями. И именно такая специфика диктует информагентствам их правила и стандарты работы. Эти *особые* СМИ, в отличие от практически всех СМИ, работают для аудитории, которую невозможно ограничить никакими рамками. Среди получателей их продукции – СМИ, которые придерживаются разных, порой противоположных политических взглядов, поразному оценивают социально-экономическую политику государства, ориентированы на почти любую аудиторию по возрасту, полу, материальному и социальному положению, национальности, религии, месту проживания, уровню обра-

зованности и культуры, глубине и характеру информационных запросов⁵. Поэтому очень важно, как складывается структура совокупного продукта информационных агентств, какое место занимает в ней та или иная проблематика, как она в ней представлена – это зависит от точности оценки социальной значимости проблем.

Здесь следует сделать существенную оговорку: отражение в информационной повестке агентств тех или иных социальных реалий обусловлено характером и масштабом их влияния на ситуацию в обществе – т. е. значимостью. Социальная повседневность наполнена событиями, однако далеко не всегда такие события представляют интерес именно для агентств, вследствие чего до недавнего времени гуманитарная сфера была представлена в продуктах ИА неполно и уступала реалиям политическим, экономическим, спортивным, происшествиям. Недостаток особости, «чрезвычайности» отражаемых событий нередко выводил многие тексты агентств за пределы информационных интересов аудитории. В этом контексте важно подчеркнуть, что и новые информационные технологии, и постсоветские изменения отечественной медиасистемы открыли такие перспективы для развития социальной журналистики, каких ранее не существовало.

К настоящему времени в России действуют несколько сотен различных служб, называющих себя информационными агентствами. В период после 2000 г. в стране сложилась

национальная система информационных агентств; утвердились различные бизнес-модели; внедрены новые информационные технологии; освоены современные журналистские практики; сформированы региональные рынки и межрегиональные связи – словом, достигнуто устойчивое равновесие, создающее условия для динамичного развития в соответствии с общемировыми трендами. Национальные агентства действительно стали флагманами медиаиндустрии.

Некоторые аспекты их функционирования, вызванные новыми условиями медиапроизводства, представляют особый интерес. Стремительное развитие современных информационных технологий самым непосредственным образом влияет на деятельность агентств. Они преодолели немало технических барьеров, стремясь доставить информацию потребителю как можно оперативнее. Острота этой проблемы стимулировала научные исследования. Глобальные коммуникационные сети в корне изменили представление о способах получения и доставки информации, трансформировав и журналистские технологии работы с новостями. Именно агентства первыми испытывали технические новинки. Вместе с интернет-СМИ появились так называемые «сетевые» агентства. Они отличались от традиционных тем, что существовали (т. е. производили новостную продукцию и распространяли ее) исключительно в сети и не имели «бумажных» аналогов. «Сетевые» новости имели целый ряд преимуществ, у них сложились и свои текстовые особенности.

Однако в очень короткие сроки традиционные агентства новостей стали работать в аналогичных условиях. Теперь они также передают свои продукты в режиме реального времени, имеют, помимо сохранившихся в ряде случаев бумажных аналогов, свои собственные сайты, серверы, электронные базы данных и т. д. Реальные различия между ними сегодня стираются, создавая традиционным агентствам как проблемы (бесплатное использование контента другими новостными службами), так и множество преимуществ. Революционным изменениям подвергся весь коммуникационно-технологический процесс, в том числе информационное поведение потребителя. В журналистике утвердилась конвергенция, обусловив появление новых контент-моделей, отмеченных значительным увеличением мультимедийной составляющей. Внедрение мобильной техники открыло дополнительные возможности создания, распространения и получения информации.

Агентства не замедлили воспользоваться возможностями, которые открыли им прямой доступ к широкой аудитории. Мультимедийные продукты сегодня определяют траектории будущего развития информационных агентств, связанные с их перемещением в сеть. Агентства стали производить продукты, обращенные непосредственно к массовой аудитории: это медиатексты для интернет-сайтов, инфографика, специальные проекты и информационные кампании, различные содержательные модели мобильного контента, использую-

щие такие каналы доставки, как *SMS*- и *MMS*-сообщения, /*W*-каналы, виджеты, инфоэкраны.

Наконец, нельзя не дать оценку еще одному фактору расширения гуманитарной повестки в продуктах информационных агентств: вместе с постсоветскими трансформациями медиасистемы и кардинальными изменениями медиасреды, обусловленными технологической революцией, меняется медиапотребление и медиаповедение граждан. Сетевые коммуникации сформировали устойчивый спрос на содержание, транслируемое по каналам Интернета, – в том числе и посредством новостных служб. Потенциал гуманитарной повестки оказывается востребованным значительной частью аудитории ИА, а проблема изучения тематических повесток с позиций типологии оказывается в фокусе внимания – в целях более полного и эффективного удовлетворения потребностей аудитории.

Каким образом информационные агентства откликнулись на этот вызов? Рассматривая гуманитарную повестку информационных агентств, мы пришли к выводу, что по отношению к социальной журналистике следует различать контент двух типов агентств – универсальных и специализированных. Первый тип характеризуют следующие признаки: присутствие новостей социально-гуманитарного плана на главной (тематически универсальной) ленте; наличие специализированной ленты и ее содержание; наличие специализированного пакета; характер специальных проектов; обращение

к пользовательскому контенту; содержательно-графические и интерактивные особенности сайта агентства. Что касается второго типа – специализированных агентств, то оказывается, что весь их контент относится к социальному профилю. Исходя из названных критериев, мы сочли возможным исследовать гуманитарную повестку этих типов информационных агентств на примере практик МИА «Россия сегодня» и Агентства социальной информации, выступающих сегодня в качестве флагманов направлений.

2.1.2 Гуманитарная повестка МИА «Россия сегодня»

Международное информационное агентство «Россия сегодня» – это мультимедийное информационное агентство, цель которого – оперативно, взвешенно и объективно освещать события во всем мире. МИА «Россия сегодня» в своей работе делает ставку на формирование собственной новостной повестки мировых событий, эксклюзивность и глубокую проработку тем. «Агентство будет рассказывать мировому сообществу не только и не столько о России, сколько о мировых событиях с учетом российского взгляда на ситуацию. Россия – это ведущий мировой игрок, и ее голос должен быть слышен всегда. С нашей помощью все желающие за рубежом смогут получить информацию о позициях и интересах Москвы “из первых рук”, а не только в интерпретации

зарубежных коллег, как это часто происходит», – заявила М. Симоньян⁶, главный редактор агентства, поясняя стратегию агентства, переживающего ребрендинг, до завершения которого продукты нового агентства оставили маркировку «РИА Новости».

9 декабря 2013 г. Президент России подписал «Указ о мерах по повышению эффективности деятельности государственных СМИ», согласно которому агентство «РИА Новости» ликвидировалось, а права учредителя и имущественные права были переданы Международному информационному агентству «Россия сегодня». До этого события, в период 2004–2013 гг., Группа «РИА Новости» являлась одним из ведущих мультимедийных холдингов в России. В состав РИА входило более 40 интернет-ресурсов на 22 языках, шесть информационных агентств, предоставляющих клиентам доступ к более чем ста новостным лентам, корреспондентская сеть с представительствами и корпунктами в 69 городах России и в 49 странах мира, сеть мультимедийных пресс-центров с флагманским пресс-центром в Москве.

Совокупная аудитория всех интернет-ресурсов агентства превышала 20 млн посетителей, аудитория в социальных сетях и сервисах – 6 млн подписчиков. В агентстве были созданы студия инфографики и редакция видеoinформации. В рамках новой стратегии агентство сфокусировалось на мультимедийных форматах: фотоленты и видеосюжеты, инфографика, видеопанорамы, интерактивные видео, прямые

трансляции и др. Группой «РИА Новости» были запущены просветительские проекты, в рамках которых проходили тематические мероприятия и встречи на базе пресс-центра: «ЛектоРИА», «РИА Арт», «Научный понедельник», «Открытый показ» и другие; а также социальные интернет-проекты «Диагноз, которого нет» – проект о детях-аутистах, «Жизнь без преград», «Дети в беде», «Жизнь без наркотиков» и др. Агентство «РИА Новости» являются инициатором создания и организатором работы ряда экспертных площадок, основными из которых стали международный дискуссионный клуб «Валдай», ежегодный международный форум «Медиа будущего» (*Future Media Forum*) о трендах развития глобальных медиа и журналистики, форум «Умный город будущего», Национальный правовой конгресс и другие⁷.

Как видим, деятельность агентства выходила далеко за пределы традиционных рамок деятельности информационных агентств, что стало возможным в результате принятия стратегии мультимедийного холдинга и ориентации на прямой выход к аудитории. Гуманитарная повестка холдинга получила огромный импульс развития, агентство блестяще воспользовалось открывшимися возможностями, что привлекло к деятельности «РИА Новости» большое внимание. Сегодня, когда информационная служба переживает ребрендинг и переориентацию на другие стратегические цели, откровенно констатировать, что социальные проекты, представля-

ющие собой самостоятельную ценность как демоверсия возможностей ИА, сохранила свое место в структуре нового агентства. Заявленной миссии новой структуры – «восстановлению справедливого отношения к России как важной стране мира с добрыми намерениями» – это вполне соответствует; при этом группа социальных проектов пополнилась аналогичными стартапами. Обратимся к характеристике новых и старых проектов.

В главных лентах агентства: «Все новости» (1000 сообщений в сутки), «РИА Новости. Главное» (400), «РИА Молния» (100), а также на сайте агентства социальная сфера представлена довольно широко. В разделе «Общество» размещены рубрики «Образование», «Здоровье», «Социальная защита», «Религия», «Медиа», «Дети в обществе», включающие как краткие сообщения, так и интервью, комментарии экспертов, анонсы событий. Кроме того, гуманитарные аспекты событий отражены и в других разделах: «Политика», «В мире», «Происшествия», «Наука», «Культура».

Знаменательно появление нового продукта в линейке агентства – специализированной тематической «Ленты социальной информации». Она содержит в среднем 30 сообщений в сутки: главные события социальной сферы общественной жизни – здравоохранение, права граждан, образование, пенсионное обеспечение, ЖКХ. Социальный аспект представлен и в других лентах МИА «Россия сегодня». РАПСИ (агентство правовой и судебной информации), входящее

в Группу «РИА Новости», выпускает также ленту «РАПСИ. Общество», включающую новости по резонансным и общественно значимым процессам в судах общей юрисдикции, данные органов следствия, гражданские разбирательства с участием известных лиц и политических деятелей, информацию о возбуждении уголовных дел в отношении общественных организаций.

Наличие в линейке продуктов МИА «Россия сегодня» пакетированной информации – продуктов «Социум» (пакет из сообщений лент «РИА Молния», Ленты социальной информации, Новостей спорта, Политики, ленты фото- и видеонаблюдения, инфографики) и «Социум+» – достаточно ясно демонстрирует позицию агентства в отношении социо-гуманитарной проблематики.

МИА «Россия сегодня» – признанный лидер в использовании современных информационных технологий. К обсуждаемой теме это имеет непосредственное отношение. Сайт МИА «Россия сегодня» – одно из самых популярных и цитируемых СМИ. Новые технологии позволили агентству напрямую обратиться к аудитории и инициировать целый ряд интернет-проектов – тематически специализированных самостоятельных сетевых СМИ, среди которых лидируют проекты социального звучания: «Социальный навигатор», «Жизнь без преград», «Ты – репортер», «Открытый педсовет», «Жизнь без наркотиков», «В Москве», «Наша победа», «Осторожно, история», «Открытый показ» и др. Каж-

дый из них – оригинальная, не похожая на другие творческая идея, нашедшая на сайте агентства мультимедийное интерактивное воплощение. Проекты стали визитной карточкой агентства, голосом гражданского общества. «Интернет-СМИ должны быть живыми, дышащими организмами, меняющимися каждую минуту», – считает Н. Лосева, бывший директор «РИА Новости» по новым проектам⁸. Именно такими и являются социальные интернет-проекты МИА «Россия сегодня».

«Социальный навигатор»⁹ – агентство в агентстве, уникальный для России проект социальных исследований, специализирующийся на анализе качества услуг социальной сферы с помощью линейки социальных и образовательных рейтингов. В качестве целей агентством заявлены повышение информированности потребителей об объектах социальной сферы и доступности услуг социальной сферы для населения; стимулирование здоровой конкуренции между учреждениями социальной сферы; стимулирование общественного обсуждения путей реформирования социальной сферы – действительно уникальные для российских СМИ социальной направленности задачи. В 2012 г. Агентство социальных исследований «Социальный навигатор» стало победителем «Премии Рунета» и Национальной программы «Лучшие социальные проекты России».

Агентство создает потребительские социальные рейтинги, формируемые на основе методик, разрабатываемых при

участии авторитетных экспертов; навигаторы и базы данных с удобным поиском по организациям социальной сферы; эксклюзивные аналитические материалы, обобщающие итоги региональных, национальных и международных исследований, проводимых ведущими российскими командами.

«Ты – репортер»¹⁰ – еще один «брендовый» продукт «РИА Новости», UGC-проект, который полностью построен на работе с пользовательским контентом. Это новая отрасль. Создатели проекта считают, что сегодняшние медиа не могут конкурировать, полагаясь только на своих корреспондентов, они могут выигрывать только тогда, когда у них есть армия гражданских журналистов – воспитанная, тренированная, мотивированная. Предпочтения в проекте отдаются «человеческим историям»: «Вместо того, чтобы писать о том, что прошла ярмарка, найдите героя, возьмите у него интервью, расскажите о мероприятии с позиции конкретного человека. Лучше, если их будет несколько», – с таким напутствием обращается к народным корреспондентам профессиональная команда сайта¹¹. Она уверена, что именно в парадигме, которая подразумевает использование природных сил (пользователи и очевидцы), заключается залог успеха тех информационных агентств, которые будут мировыми лидерами через пять-десять лет. Проект стал победителем крупнейшего международного конкурса *WSA-Mobile*¹².

«Открытый показ»¹³ – специальный проект холдинга

«РИА Новости», созданный при содействии Департамента культуры города Москвы и Центра документального кино (*cdkino.ru*), также уникальная дискуссионная площадка, где аудитория смотрит актуальное документальное кино и напрямую общается с лидерами общественного мнения. Это средство прямой коммуникации между обществом и теми, кто представляет культурную, политическую, научную и общественную элиту, по-настоящему свободное дискуссионное пространство. В проект входит «Открытая лекция» – цикл выступлений на свободную тему, с которыми обращаются к аудитории герои современности. Каждое выступление – гуманитарный манифест автора: весь его профессиональный и жизненный опыт, изложенный в монологе длиной в один час. Кураторы – журналисты Катерина Гордеева и Александр Уржанов. Гости «Открытого показа» – министры и депутаты, народные и заслуженные артисты, писатели, профессора, журналисты, благотворители, волонтеры, а также сами создатели фильмов. Каждый зритель «Открытого показа» и «Открытой лекции» имеет возможность обратиться к любому, даже самому высокопоставленному гостю и получить прямой ответ. Видеотрансляции лекций и фильмов представлены на сайте агентства, что позволяет максимально расширять аудиторию проекта.

«Жизнь без наркотиков»¹⁴ – еще один интереснейший проект «РИА Новости»; проект, построенный на использовании самых современных информационно-коммуникаци-

онных технологий. Разделы проекта – «Наркоугрозы», «Как узнать», «Как помочь», «Народ против!», «Личный опыт», «Закон», «Город без наркотиков» – содержат новости, информационно-просветительскую информацию, инфографику, нормативно-правовые документы, интерактивные сервисы «Найти в вашем городе» (горячие линии, ближайшие диспансеры, телефоны доверия) и «Расскажи свою историю». Проект аккумулирует самую разнообразную информацию и является одним из наиболее современных и эффективных СМИ антинаркотической направленности.

2.1.3 Гуманитарная повестка Агентства социальной информации

Это специализированное информационное агентство – одна из ведущих экспертных и информационных организаций, работающая в социогуманитарной сфере. Создано в 1994 г., когда независимые общественные объединения в России только набирали силу. Свою деятельность АСИ начинало со сбора и распространения информации об эффективных способах решения социальных задач с участием общественных, государственных и коммерческих организаций. Ежедневно агентство выпускает новости «с человеческим лицом» о социально значимых событиях, о деятельности некоммерческих организаций, о судьбах людей. Успешно развиваясь, АСИ располагает большой корсетью

в нескольких десятках городов России. Агентство распространяет свои новости в свободном доступе, бесплатно, обновляя их в режиме реального времени. Своеобразие целей и содержательной концепции АСИ обусловило особые журналистские технологии, которые используются в практике этого агентства. В отличие от других новостных служб, оно не только «патрулирует» свою сферу, производя новостные продукты, но и активно участвует в организации ее среды. Информационное сопровождение гражданских проектов составляет весомую часть контента новостных выпусков АСИ.

Сегодня АСИ – одна из немногих организаций, развивающих диалог между различными секторами общества: некоммерческими организациями, властью, СМИ и бизнесом. Она собирает и распространяет информацию о деятельности общественных организаций, освещает актуальные социальные темы и инициирует многочисленные социальные проекты, направленные на поиск актуальных для общества решений, организует работу дискуссионных площадок, на которых представители различных секторов могут услышать и понять друг друга. Число НКО достигло отметки в полмиллиона, и требования к информационному обеспечению проектов некоммерческих организаций заметно повысились. АСИ аккумулирует интересы гражданского сектора: объединений правозащитников и экологов, благотворительных фондов, женских и молодежных союзов, ассоциаций ученых, работников культуры, просвещения.

Информационная деятельность АСИ¹⁵ – это, прежде всего, ежедневные и еженедельные выпуски новостей в электронном формате с оперативной информацией о деятельности НКО, добровольческих инициативах, социальных программах бизнеса в Москве и регионах. Рубрики и разделы сайта отражают все многообразие социальной и культурной сфер жизни общества: «Благотворительность и добровольчество», «Гендер. Женское движение», «Записки гражданского общества», «Здравоохранение», «Инвалиды», «Молодежь», «Пожилые», «Права человека», «Семья и дети», «Социальные болезни», «Толерантность». Другие текстовые форматы – статьи, экспертные интервью, книги, обзоры, бюллетени (просветительские периодические издания в формате журналов и брошюр) по социальной тематике. Особый интерес в деятельности АСИ представляют специальные интернет-проекты, о которых пойдет речь далее.

«Так просто»¹⁶ – продвижение идей благотворительности и добровольчества. Этот сайт – своего рода «диспетчерская» для тех, кто стремится к активным действиям, хочет помогать, но не знает, кому и как. Воспользовавшись базой данных НКО, размещенной на сайте, люди могут выбрать организацию и дело по душе. На сайте также можно ознакомиться с анонсами добровольческих акций, историями про людей, которые по собственной инициативе делают что-то важное для тех, кто сам этого сделать не может, а также, с информацией на тему добровольчества. Можно оставить со-

общение в блоге.

«Наши дети»¹⁷ – профилактика социального сиротства, продвижение семейных форм устройства детей-сирот. На сайте собрана подборка полезных материалов для тех, кто хочет узнать больше по этой теме: справочная информация о семейных формах устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, тематические статьи, информация о событиях и мероприятиях, посвященных проблеме сиротства, сведения о детских учреждениях, органах опеки и некоммерческих организациях. Также на сайте есть интерактивная услуга для посетителей – консультации специалистов.

«НКО: законы развития»¹⁸ – вопросы этики, информационной прозрачности и подотчетности НКО, процесс изменения законодательства об НКО, лучшие практики деятельности НКО. Сайт предназначен для организаций, которые хотят стать более открытыми, прозрачными, профессиональными и эффективными. На сайте есть возможность комментировать материалы и обсуждать важные новости в блоге. Можно также подписаться на новости интересующей рубрики, которые ежедневно рассылаются в электронном виде.

«Социальная ответственность бизнеса»¹⁹ – специализированный ресурс, посвященный философии и практике корпоративной ответственности и устойчивого развития. На сайте публикуются материалы, полезные для специалистов в

области корпоративной ответственности.

В разделе «Новости» можно ознакомиться с анонсами и информационными сообщениями о тематических конференциях, семинарах, новых программах и проектах российского бизнеса и международных корпораций. На сайте существует опция подписки на новости, и все желающие могут оперативно получать новостные сообщения на свой электронный адрес.

Помимо традиционной журналистской деятельности, агентство активно занимается деятельностью по связям с общественностью, проводит информационные мероприятия по наиболее актуальным социальным темам. За прошедшие годы АСИ подготовило и провело множество пресс-конференций, семинаров, круглых столов, дискуссионных клубов, социальных акций, конкурсов для журналистов и НКО, конференций. Агентство социальной информации организует всероссийские информационные кампании, способствующие решению важных социальных проблем.

Кампания «Наши дети» по профилактике социального сиротства (в партнерстве с АНО «Студио-Диалог») – это создание цикла роликов социальной рекламы «Найди меня, мама!». Их целевая аудитория – потенциальные приемные родители; социальное окружение замещающих семей; люди, которые имеют отношение к семейному устройству сирот или замещающим семьям (представители органов власти и государственных учреждений, органов опеки и попечитель-

ства, врачи, воспитатели детских садов и учителя, педагоги дополнительного образования и др.).

Цель создания роликов «Найди меня, мама!» – повышение уровня заинтересованности россиян в судьбах детей-сирот и общественного статуса семей, принявших детей на воспитание. Ролики содержат логотип кампании «Наши дети», ссылку на сайт www.nashi-deti.ru, где потенциальные приемные родители могут найти полезную информацию и телефон автоматизированной информационной службы Федерального банка данных о детях, оставшихся без попечения родителей. С 2006 г. вышло семь циклов роликов. Слоган роликов – «Приемный ребенок может стать родным!» – остается неизменным. На протяжении всех циклов его озвучивает народный артист России Виктор Раков – «голос кампании». Информационно-просветительская кампания «Наши дети» в октябре 2007 г. заняла первое место на Всероссийском конкурсе лучших инновационных моделей семейных форм устройства детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей. Социальные ролики «Найди меня, мама!» неоднократно побеждали на многих международных и отечественных профессиональных конкурсах социальной рекламы. Среди них – IV Международный конкурс русскоязычной рекламы *AdVision Awards-2010*, Международный фестиваль рекламы *RED APPLE*, Киевский международный фестиваль рекламы, Московский фестиваль рекламы.

Ежегодно видеоролики выходят в эфир на федеральных,

московских и спутниковых телеканалах, а также на канале «Первый канал. Всемирная сеть». Кроме того, они транслируются на мониторах крупных торговых центров Москвы, торговых сетей, в аэропорту «Шереметьево» и аэропортах других городов России. Как показывают письма, поступающие в Агентство социальной информации, эти ролики находят отклики в сердцах людей не только в РФ, но и за рубежом.

За время своего существования АСИ смогло закрепить за собой репутацию экспертной организации в сфере формирования институтов гражданского общества. АСИ является активным участником многих площадок, где обсуждаются и принимаются решения, касающиеся некоммерческого сектора и гражданского общества в целом. Участвуя в их работе, Агентство выступает не только в экспертной роли, но и в качестве коммуникатора между этими площадками и внешним миром. Не менее важная роль АСИ состоит в том, чтобы донести мнение НКО по поводу обсуждаемых проблем до лиц, принимающих решения, и сделать так, чтобы это мнение учитывалось. Поэтому АСИ активно продвигает в НКО-сообществе идеи прозрачности, подотчетности, соблюдения этических принципов, а также распространяет лучшие практики, помогающие организациям завоевать доверие тех, кто важен для осуществления их миссии.

Сегодня журналистика находится в более живом и менее искусственном взаимодействии с жизнью и аудиторией – это-

му в практике информационных агентств имеются конкретные подтверждения. Важно, что именно информационные агентства демонстрируют интерес к гуманитарной проблематике – это обнадеживающий признак.

Глава 2

Контент-модели социальной журналистики в печатной периодике

Основа этой главы – итоги изучения печатных СМИ, осуществленного в 2012–2014 гг. Мы предприняли мониторинг разделов «Общество» (или аналогичных им по смыслу) в газетах и журналах и представили его результаты в виде аналитического обзора практики изданий, используя метод традиционного профессионального анализа. Процесс изучения включал поиск ответов на следующие вопросы: есть ли в данном СМИ раздел «Общество» и какова система сопровождающих его рубрик? Каков объем присутствия (занимаемая площадь) социальной проблематики в общем контенте этого СМИ? Как часто тексты социальной проблематики представлены на первой полосе в качестве главной темы номера? В разделах, выпусках новостей? На полосе «Мнений»? Каковы особенности предъявления компонентов данной тематической повестки?

Преимущественное внимание уделялось объему присутствия социальной тематики в общем контенте СМИ и ее содержательным характеристикам, систематизация которых осуществлялась на основе представления о структурных компонентах гуманитарной повестки, описанных в главе

1.2.3. Выявление данных характеристик включало также опору на презентацию текущего состояния сегментов медиарынка в научно-исследовательской литературе и описание их особенностей и возможностей, влияющих на гуманитарные медиапрезентации. На базе этих сведений была составлена обобщающая оценочная характеристика каждого СМИ как представителя той или иной типологической группы и сформулированы наиболее значимые признаки, отражающие общее состояние социальной проблематики в них, тенденции развития. Обзор показал, что при наличии общих черт, ставших объектом критики, практика массмедиа достаточно разнообразна и – это особенно важно – содержит ряд обнадеживающих симптомов.

Единицей анализа стал номер газеты или журнала. В отборе номеров использовался следующий принцип: изучались номера срединной недели каждого квартала каждого года. Этот метод широко распространен в практике западноевропейских исследований²⁰ и расценивается нами как удобный и достаточный для репрезентативности исследуемого материала. В общей сложности рассмотрено по 40–50 номеров ежедневных изданий, по 15–20 номеров еженедельников, по 12 номеров ежемесячных журналов.

2.2.1 Ситуация на газетно-журнальном рынке

Роли и состоянию рынка печатных СМИ в современной исследовательской литературе уделено немалое внимание²¹. Несмотря на то, что новый медиапорядок²² и складывающаяся национальная медиасистема предрекают традиционным печатным СМИ в будущем довольно проблемную ситуацию, сегодня они по-прежнему занимают достаточно серьезные позиции и динамично развиваются: новейшие цифровые устройства не смогут в среднесрочной перспективе полностью заменить печатные издания. По мнению экспертов, экономическая модель печатных СМИ, основанная на продаже бумажных носителей и привлечении рекламы под реализуемые тиражи, остается доминирующей в России²³. У печатных СМИ есть будущее, они сохраняют способность развиваться и противостоять нарастающей конкуренции со стороны других медиа. За последние годы произошла количественная стабилизация газетного рынка, увеличение объема изданий, переход на многоцветную печать и малые форматы²⁴. Сокращение аудитории ежедневных газет компенсируется увеличением читателей еженедельников, высокими темпами роста рынка журналов, растет корпоративная печать. Значим и такой фактор, как развитие региональной и

местной прессы, ставшей для большой доли аудитории едва ли не единственным источником информации.

Позиции печатных СМИ на медиарынке также связаны с характером их функционирования: газеты и журналы в большей степени, чем другие СМИ, транслируют аудитории продукты духовной, духовно-практической и практической деятельности общества, обогащают духовный потенциал общества²⁵ и в содержательном отношении остаются наиболее «смысловыми» источниками информации для общества, продолжая подпитывать другие СМИ качественной информацией; в них в наибольшей степени происходят процессы превращения духовных продуктов в массовые информационные – различные по форме, распределению и потреблению²⁶. В ситуации, когда содержательные «фланги» – новостной поток и авторский взгляд, сосредоточенные на других медиаплатформах, – все больше сужают срединное аналитическое поле журналистики, именно газета и журнал способны удерживать столь необходимые обществу позиции. Именно здесь находится место приложению усилий наиболее ярких и компетентных представителей профессиональной журналистики.

В то же время газетно-журнальный рынок полон проблем. Основная из них связана со старением аудитории «серьезной прессы», являющейся традиционным потребителем печатных СМИ, следствием чего стало падение тиражей и снижение социальной и просветительской роли периодической пе-

чати в обществе; рост потребительского спроса на чисто развлекательные издания; экономическая и политическая зависимость значительной части российской периодики, особенно региональных и местных газет, от органов власти и групп влияния; недостаточность государственной поддержки изданий для социально уязвимых групп и культурно-просветительской прессы. «Центробежным процессам»²⁷ немало способствуют системы распространения, точнее, отсутствие эффективных и недорогих систем. Важную роль в утрате печатными СМИ привычных позиций сыграло вытеснение их новыми медиа в медиакультуре молодого поколения. Последствия всего этого комплекса причин достаточно драматичны: «Потеря газетами своего места в общенациональной публичной сфере означала снижение качества серьезных политических и интеллектуальных дискуссий. Из общенациональной повестки дня “выпали” многие принципиально важные для национальной интеллектуальной жизни и идентичности вопросы»²⁸. На обеднение тематической палитры, снижение уровня осмысления многих актуальных общественных проблем и увлечение сенсациями, на разрыв между потенциальной информацией и той, которую получают посредством печати участники различных социальных процессов, на несоответствие между реальным миром и представленностью его в СМИ указывают многие исследователи прессы²⁹.

Разделяя в целом жесткие оценки качества сегодняшних СМИ, мы вместе с М. А. Бережной, Е. Л. Вартановой, Р. Г. Иванян и другими исследователями³⁰ все же видим ситуацию достаточно сложной и неоднозначной. Социальная (гражданская, гуманитарная, общекультурная) проблематика присутствует в каждой из типологических групп СМИ, однако представлена она неодинаковыми объемами и с помощью различных коммуникативных стратегий. Кроме того, и сами СМИ не так функционально однозначны и содержательно однородны – скорее речь идет об их доминантной направленности. А это не означает, что в их практике отсутствуют проявления, заслуживающие внимания и развития – симптоматические моменты, возможно, обещающие в будущем укрепление гражданского потенциала и уже сегодня поддерживающие его развитие. Критический подход не должен ни вытеснить внимание к тем позитивным проявлениям, которые существуют и требуют должной оценки, ни помешать понять природу деструкций при определении перспектив будущего развития. В любом случае следует апеллировать к формулировке сбалансированных и аргументированных суждений. Обращаясь далее к обзору контента печатных СМИ и в особенности к разделу «Общество» – именно в нем (или аналогичных ему по смыслу) сконцентрирована в основном социальная проблематика – мы будем стремиться решить такую задачу.

Раздел «Общество» в контенте общероссийских га-

зет. Раздел «Общество» и его варианты присутствуют практически во всех периодических изданиях универсального тематического спектра. В целом это тематическое направление в прессе выглядит, по сравнению с признанным лидером информационного пространства, телевидением, более сбалансированным, аналитичным, разнообразным. Оно менее подвержено ориентации на пресловутые рейтинги и, как следствие, менее скандально, манипулятивно и провокативно в оценке человеческих реалий. В сопоставлении с другим лидером современного медиапространства – блогосферой – печатные СМИ, по определению проигрывая в доступе к реалиям, в пропускной способности, выигрывают в качестве анализа, обобщений, экспертизы, в возможности легитимизации проблем – упорядочивая частные события, придавая им динамический импульс, оставляя возможность возврата к опубликованным текстам. Целый ряд конкурентных преимуществ, таким образом, в периодике сохраняется.

Ребрендинг одних изданий, стартапы других, «угасание» и уход третьих, политическая радикализация, борьба за лидерство в группе и остающееся вакантным место общенационального тематически универсального газетного издания – все эти явления пребывают в центре публичного поля и активно обсуждаются. Однако такая позиция, как мера соответствия содержания газет гуманитарным ценностям, пока еще не стала предметом глубокого анализа, хотя и отмечена самими журналистами:

• «Кого хочет видеть публика в наших материалах? Политиков, звезд, богачей? Вовсе нет. Во все времена люди хотели видеть себя. Однако вместо этого мы изо дня в день и из года в год потчует сограждан самыми мельчайшими подробностями из жизни так называемой «элиты».

• «Народ не видит в журналистах ни просто «своих», ни своих защитников, ни серьезной силы, с которой кто-то считается, ни, наконец, людей, говорящих, что сами думают, а не за что «упло-чено». Вот потому-то и не верят нам. Потому-то и читаешь порой в интернете обидные для себя комментарии.»

• «Почему нашему человеку так любы страдания? Почему так много и долго говорим об этом? Может быть, это наше убежище, оправдание убогого существования? Или просто привыкли жить в военно-полевых условиях? В сущности ведь терпеть приходилось всегда, и всегда ради начертанной сверху цели. Главный вопрос: как защитить человека в человеке – по-прежнему остается за скобками?»

Нет смысла указывать имена авторов этих высказываний – подобных горьких оценок, представленных в блогах и авторских колонках журналистов, множество. Они остаются актуальными, несмотря на то, что «новая социальная журналистика» – так нередко именуют это проблемно-тематическое направление журналисты-практики – находится в состоянии некоторого оживления. Потребность в медийном воплощении реалей социальной сферы имеет подтверждение и на

другом фланге коммуникационного пространства: наиболее горячий отклик в блогосфере вызывают посты с выраженной остросоциальной проблематикой; они же демонстрируют и глубину ценностной разобщенности российского социума, создающей серьезные барьеры на пути общенационального и человеческого развития. Субъекты медиaprостранства, следовательно, с разных сторон стремятся к такому качеству контента, которое было бы адекватно потребности и максимально эффективно.

Возвращаясь к характеристике раздела «Общество», будем отталкиваться от понимания той части многочисленных определений общества, в которой они сходятся: это «объединение людей». Данный раздел, следовательно, должен содержать информацию о жизни и взаимоотношениях людей, причем непосредственным предметом внимания должны быть именно люди – т. е. та сфера общественной жизни, которая традиционно именуется социальной сферой, и те проблемы, которые люди считают наиболее важными для себя – это достаточно широкий круг. Весомая часть социально-гуманитарного контента представлена смежными областями – социально-политическим, социально-экономическим, социально-этическим аспектами, неразрывно связанными с глубоко социальными реалиями и представляющими различные институты, регулирующие социальную повседневность. Представляя собой площадку для информационного обмена между различными структурами, раздел «Общество» при-

зван патрулировать их и открывать аудитории гуманитарный смысл активности этих структур – либо указывать на отсутствие такового. В целом подобный проблемно-функциональный подход представлен практически во всех изданиях, однако конкретные предметные приоритеты каждое издание определяет самостоятельно, сообразуясь с собственными представлениями о том, что наиболее важно для его аудитории и что предпочтительно для редакционной политики.

Структура рынка печатных СМИ достаточно сложна³¹. В группе печатных СМИ – не будет преувеличением утверждать, что и в общенациональной медиасистеме в целом, – особая роль принадлежит *общероссийским газетам*. Их роль уникальна, несмотря на то, что в национальном медиапотреблении они, как известно, занимают всего 2 %. Важнейшая функция этих газет – быть универсальным средством коммуникации, «собирать» общество и выявлять наиболее значительные проблемы для социума в целом³². Роль газет исторически связана с их дислокацией в столице, с возможностью постоянного и оперативного взаимодействия с ньюсмейкерами и участием в производстве общенациональной повестки дня.

По разным причинам в постсоветский период практически все издания, именовавшиеся ранее центральными, перестали соответствовать критериям («типологозначимым признакам»), которые делали бы их общенациональными: «аре-

ал распространения» – по всей России, «масштаб отражения» – отражение жизненного мира всей страны, «социальный адрес» – всем гражданам, «универсальность контента» – включение в содержание всех тем общенационального интереса, «функциональное разнообразие» – реализация разных функций³³. Эти издания развивались в разных направлениях: одни не удержали тираж и сконцентрировались на смысловой доминанте для обсуждения в узком кругу; другие, напротив, утратили былую респектабельность и стали ориентироваться на прибыли. Не удалось стать общенациональными в полном смысле и вновь образовавшимся изданиям, стремившимся занять данную нишу. «Идеальное» общенациональное издание, таким образом, сегодня отсутствует³⁴. По мнению исследователей, в сложившихся условиях, когда понимание успешности издания упрощается и часто сводится к рейтингу в ущерб качеству контента, а абсолютному большинству изданий не удастся соответствовать полному перечню типологически значимых признаков общенациональности, основным критерием «общероссийскости» следует считать значимость проблематики как для центра, так и для регионов, т. е. характеристики содержания³⁵. Тематическая универсальность, заложенная в концепции этих изданий, создает предпосылки для сбалансированности контента, однако реальная практика не всегда соответствует ожиданиям.

Сложившаяся ситуация не мешает, тем не менее, целому ряду изданий позиционировать себя как общероссийские. В этой группе представлены качественные и качественно-массовые универсально-тематические ежедневные общеполитические газеты («Российская газета», «Известия», «Новые известия», «Независимая газета», «Новая газета»), массовые издания («Московский комсомолец», «Аргументы и факты», «Комсомольская правда»). Особую подгруппу составили качественные издания, адресованные деловому сообществу – также универсально-тематические с акцентом на информации делового характера («Коммерсантъ», «Ведомости»). В каждой из этих подгрупп социально-гуманитарная проблематика представлена неодинаковыми объемами и достаточно разнопланова по содержанию.

2.2.2 Гуманитарная повестка газет

«Окончательной» и «незыблемой» классификации печатных изданий сегодня не существует, да она и в принципе едва ли может существовать. Ставший традиционным подход, разделяющий газеты на «качественные» и «массовые», вызывает споры – для этой полемики, действительно, есть основания, состоящие в реальном переплетении типобразующих признаков, разделяющих названные группы. Однако – и это тоже факт – здравый смысл, здравый взгляд показывает, что, несмотря на некоторую диффузию признаков, пол-

ного смешения не происходит, издания не стали однородными по отношению к аудитории, на которую они ориентированы и, следовательно, по содержательно-формальным признакам. По этой причине мы приняли решение опираться на ту классификацию, которая зафиксирована в учебно-научной литературе³⁶.

Качественные газетные издания. Для газет, именуемых качественными, характерны «только значимые факты и темы, только значимые персоны, только журналисты высокого профессионального уровня, только эксперты-специалисты»³⁷, что предопределено информационными потребностями образованного слоя аудитории, на который рассчитана качественная пресса. Предполагается, что на этой площадке журналисты вместе с ответственными гражданами обсуждают наиболее важные вопросы жизни общества и предлагают возможные пути их решения. При этом в научной литературе нередко можно столкнуться с утверждением, что в фокусе качественной прессы сосредоточены «две суперсферы – политика и экономика». Здесь усматривается явное противоречие: каким образом объяснить тот факт, что социальная сфера, первостепенная важность которой в осуществлении реформ не вызывает сомнений, оказалась вне фокуса? Дело, однако, не только в теоретических построениях, – практика также заставляет задуматься над этим вопросом.

В большинстве газет, которые принято считать качественными, гуманитарные проблемы представлены довольно од-

носторонне, но в каждом издании по-своему. Неравномерное распределение внимания к образу жизни разных социальных групп рождает сомнения в том, что эти издания – «для всех и обо всем». Статус социального все еще не так высок, как позиции политико-правовой и экономической проблематики. Исключение составляют полосы мнений и комментариев – там «тоска по настоящей социальности», эмоционально-оценочные критерии преобладают над рациональностью формирования новостного потока в соответствии с «правильными» критериями пресс-служб, и это дает возможность более глубокого понимания проблем, прямой поддержки гуманитарных ценностей. В обращениях к читательской массе журналисты фактически признают свои просчеты, но недостаточность профессионального погружения в реалии социальной жизни ощутима: аналитическая, очерковая, расследовательская журналистика требует значительных затрат, поиска адекватных творческих форм, а такие ресурсы ограничены.

Справедливость требует признать, что сегодняшняя ситуация все же значительно отличается от практики 1990-х гг., когда социальная проблематика либо замалчивалась и вытеснялась, либо была представлена сенсационно-драматическими формами. Проблемы «человека» и «общества» осознаны и признаны, но в немалой степени это признание на словах. «Качественность», на наш взгляд, определяется не доминированием в повестке политико-экономических те-

матических приоритетов, а профессиональной компетентностью в отражении и оценке всех реалий, их полнотой, характером предъявления и интерпретации общественных процессов, привлечением разнообразных экспертных ресурсов, владением коммуникативными техниками, соответствующими проблематике. Если же качественность ассоциируется с проблемно-тематической селективностью, то это скорее свидетельствует об обратном. Практическая суть проблемы, как мы считаем, состоит в том, что для репрезентации гуманитарно-социальных проблем многими журналистами и изданиями не найдены форматы, соответствующие стилистике качественных СМИ; они продолжают видеть социальную сферу исключительно в «одеждах», знакомых по практике коммерчески ориентированных изданий, в результате чего значительная часть реалий оказывается за пределами их внимания. Политизированность качественной прессы имеет ряд конкретных проявлений: это недостаточные объемы присутствия социальной проблематики на ее страницах; позиционность, подчас граничащая с тенденциозностью и подчиняющая широкие человеческие реалии интересам отдельных групп; избирательность персонификации; недостаток эффективных форм.

Среди обнадеживающих примет последнего времени – развивающиеся формы взаимодействия изданий с блогосферой, работа на форумах, собственно журналистские блоги, интернет-версии с альтернативной повесткой, социальные

проекты, открытие новых тем и источников. Не детализируя впечатления, можно сказать, что суть нового – в стремлении более активно взаимодействовать с аудиторией, ориентироваться на ее гуманитарные потребности, расширять поле контактов за пределами газетных полос, инициировать конкретные проекты и акции, приносящие реальную пользу аудитории³⁸, и принимать в них участие. Ощувив конкуренцию со стороны организаций некоммерческого сектора, деятельность которых, несмотря на неблагоприятные политические условия, существенно активизировалась за счет интенсивной коммуникации в интернет-пространстве, газеты вынуждены пересматривать свои односторонне монологичные стратегии. Во многом сохраняя позицию «над аудиторией», «пресса влияния» все же предпринимает шаги к сближению с основной массой читательской аудитории. Более детальную картину гуманитарных медиарепрезентаций дает обращение к практике отдельных изданий.

«Российская газета». По освещению социальной проблематики это издание занимает особое место среди качественных газет: здесь она представлена достаточно объемно и разносторонне – 20–25 % площади. В основном социальная проблематика сконцентрирована в разделе «Общество» (рубрики «гуманитарного блока»: «Здоровье», «Наука», «Образование», «История», «Экология», «Социальные проблемы», «Семья», «Дети», «Религия», «О жизни», «Утраты»), а также в разделах «Власть» (рубрики «Гражд-

дане», имеющая уточнения в подрубриках: «Общественный контроль», «Права человека», «Миграция», «Демография», и «Социальная сфера»: «Пенсии и пособия», «Помощь пострадавшим», «Социальная защита»), «Экономика» (рубрика «Работа»: «Занятость», «Зарплата», «Охрана труда», «МРОТ») – разветвленная, как видим, система разделов, рубрик и подрубрик. Оценивая практику «Российской газеты», следует выделить активно посещаемый (более 10 млн посетителей ежемесячно, свыше 40 млн просмотров страниц³⁹) Интернет-портал с удобной навигацией, которая позволяет мониторить, помимо тематических рубрик, и профильные организации, и регионы. Так, пометкой «Новое» снабжены страницы, отведенные Министерству здравоохранения и Министерству науки и образования, а также Совету по правам человека, Уполномоченным по правам ребенка и человека – это публикации, освещающие узкотематические сегменты социальной сферы. Портал содержит новости, статьи и отдельные сюжеты, персональные рубрики журналистов («Большая перемена с Ириной Ивойловой», «Социология с Екатериной Добрыниной»). Чаще, чем другие тематические направления, социальная проблематика представлена в качестве главного материала номера; на новостных общетематических полосах гуманитарная повестка также выступает на равных с другими повестками. «РГ – Неделя» еще внимательнее к проблемам людей, социальная проблематика здесь преобладает как в информационно-аналитиче-

ском, так и в потребительском ракурсах (до 30–35 % объема). Под социальной журналистикой «РГ» понимает проблемы различных социальных слоев – работоспособного населения, пенсионеров, школьников, детей. Проблемы, с которыми сталкиваются эти группы, освещаются в свете государственных реформ и полезных советов. Поводом для публикаций становятся выступления чиновников или законопроекты, которые предлагают решение ситуации. Описанию реального положения дел внимания уделяется меньше.

Представленные данные позволяют высказать несколько суждений: во-первых, опыт «РГ» доказывает, что правительственная официальная газета сумела найти формы, которые позволяют ей, не вступая в конфронтацию с основной линией, представлять социальное бытие во всей сложности, не обходя острых углов; во-вторых, не менее важно то, что качественное издание способно создать средства и инструменты, репрезентирующие гуманитарную проблематику на достойном уровне; в-третьих, умение наладить диалог с читателем, возможность публиковать много полезной информации, использование многоканальных связей и т. д. показывает, что в принципе социальная миссия и прагматика взаимодействия с аудиторией не обязательно исключают друг друга. Стремление следовать заявленной миссии – консолидировать общество – проявлено в различных компонентах и структурах гуманитарной повестки «РГ»: полноте и сбалансированности тематической структуры, выборе информаци-

онных поводов, жанровом разнообразии, характере персонализации, соотношении новостных, «полезных» и проблемных материалов – впрочем, доля последних, а также острота конфликтов могла бы быть и более выраженной. «РГ» сегодня – уважаемое издание, одно из тех, которые представляют социальную проблематику наиболее полно, динамично, современно, разнообразно и рассматривают ее как самостоятельную и значимую «суперсферу», не уступающую по значению политике и экономике.

«Коммерсантъ». Это качественное общеполитическое издание, адресованное политической и деловой элитам, уделяет определенное внимание (6–8 %) и освещению социальных проблем. Однако такой объем публикаций не соответствует объективным потребностям делового сообщества. Раздел «Общество» по концептуальности, полноте и качеству анализа событий значительно уступает другим неспециальным (т. е. не являющимся собственно деловой информацией) направлениям.

Подбор текстов в нем нередко носит случайный характер. Социальная проблематика широкого плана имеет шанс заинтересовать издание в тех случаях, когда речь идет о крупных политических решениях, о существенных расходах или попадает в рубрику «Инциденты». Социальная сфера – а это и есть человеческое большинство – выглядит со страниц уважаемой газеты затратной, конфликтной, обременительной, неспособной к самоорганизации и принципиально

нереформируемой.

Способствует ли такое освещение полномасштабному общественному развитию, соответствующему современным концепциям социальной ответственности бизнеса? Едва ли. Для газеты, адресованной прежде всего деловому сообществу, социальная проблематика не является приоритетной. Но «Коммерсантъ» позиционирует себя как общенациональное издание, как газета универсального типа, к тому же одна из тех, кто формирует качественные стандарты новой российской журналистики. Значит, ей следует заниматься постоянным мониторингом внешней среды бизнеса, включая сюда социальную сферу наряду с другими, потому что перспективы экономического развития, социальная стабильность, дружелюбность внешней среды, состояние трудовых ресурсов важны, прежде всего, для самого бизнеса. Пока следов такого подхода обнаружить не удастся.

Впрочем, нельзя обойти вниманием такой удачный проект «Коммерсанта», как многолетняя и плодотворная деятельность в рамках Российского фонда помощи⁴⁰. Во многом благодаря этому проекту в деловом сообществе изменилось отношение к благотворительности; практика публикаций с обращениями о помощи распространилась на большинство периодических изданий. По нашим данным, «Коммерсантъ» публикует до половины всех сообщений федеральных СМИ о работе благотворительных фондов⁴¹. И все же реалии и гуманитарные потребности аудитории значи-

тельно разнообразнее, чем это безусловно успешное направление в деятельности влиятельного издания. Единственным «извиняющим» обстоятельством служит тот факт, что проекты ИД «Коммерсантъ» тесно связаны между собой, и общий контент распределяется между ними с учетом этого фактора: в журналах «Огонек» и «Коммерсантъ-Власть» представлены выразительные картины социального бытия в разнообразных жанровых формах. Однако раздел «Общество» в газете все же мог бы быть значительно содержательнее и концептуальнее, если бы журналистам удалось реализовать типологические особенности издания и освоить подходящие для него форматы.

«Известия». Опыт «Известий», переживших в 2011 г. ребрендинг, демонстрирует еще одну тенденцию в освещении гуманитарных реалий. Она в разной степени характерна для всех качественных изданий, но здесь проявилась со всей определенностью. Речь о диффузии социальной проблематики. Раздел «Общество» концентрирует сообщения о чрезвычайных происшествиях и событиях вокруг них; есть «спецпроекты» «Здоровье» и «Образование»; иногда социальные темы появляются в разделах «Вся Москва», «Армия», «Наука», нечасто – на полосе «Мнений». В среднем гуманитарная информация занимает 15–17 % газетной площади.

По данным редакции⁴², концепция отдела «Общество» звучит следующих образом: «Повседневная жизнь россиян

глазами журналистов. Проблемы, события, которые волнуют наше общество». Однако в соответствующем разделе о проблемах повседневной жизни россиян говорится крайне мало, подавляющее большинство текстов – это новости о чрезвычайных ситуациях, произошедших в России: громкие убийства, аварии, суды, расследования и т. д. Героями публикаций становятся либо преступники и убийцы, либо высокие чиновники и крупные бизнесмены и олигархи. В разделе практически нет журналистики, которая бы говорила о жизни обычных людей, но публикации в нем имеют высокую цитируемость, он является вторым по популярности после отдела «Политика» по внутреннему рейтингу газеты, который рассчитывается из данных, предоставленных автоматической системой мониторинга и анализа СМИ «Медialogия»⁴³. Главная цель издания – иметь высокую цитируемость в других СМИ, поэтому ключевыми потребителями материалов является журналисты конкурирующих изданий, а затем уже обычные читатели. Большинство текстов имеют положительную модальность. Это происходит в том числе из-за того, что журналистам нужны эксклюзивные новости, источники информации здесь – преимущественно чиновники. Получается замкнутый круг: о чиновниках надо писать хорошо и «не обижать», чтобы затем получать у них новый эксклюзив. Позитивный ключ подачи материалов зачастую не позволяет журналистам приблизиться к сути проблем. Реальные истории появляются на страницах издания только в исключи-

тельных случаях, например, если герой статьи совершил теракт или массовый расстрел. Из актуальных проблем внимание уделяется только «скандальным» проблемам коррупции в госорганах, миграции, распространению наркомании. Социальная сфера оказывается обременительной и затратной не только для государства, но и для издателя газеты. Тексты, освещающие положение дел в социальной сфере, на практике плохо (по сравнению с «чрезвычайными ситуациями») читаются и мало цитируются конкурирующими изданиями, поэтому писать о них издателю невыгодно.

Подобный подход – распыление и событийная избирательность – не только не создает целостного представления о сфере социального, но и способствует деконцептуализации важнейшего тематического направления. Такая информационная стратегия свидетельствует о недооценке роли социального в общественном развитии, о его второстепенности в концепции издания. Это особенно прискорбно, если принять во внимание традиции «Известий» – и очерковую школу советского периода, и практику постсоветской эпохи, когда социальной тематике находилось достойное место и в газете сложилась сильная группа репортажа; «Мнения и комментарии» на основе читательских писем привлекали внимание прежде всего постановкой острых социальных проблем; тематические полосы о здоровье и образовании были лидерами направлений во всей российской периодике. Обобщая, можно сказать следующее: выход за пределы раз-

дела «Общество» – в качестве «темы номера», на новостных разворотах, в дополнительных рубриках и спецпроектах – эффективен в том случае, если в издании есть самостоятельный, концептуально продуманный и выстроенный тематический раздел, посвященный проблемам людей. Такие выносы лишь поднимают статус данной тематики, акцентируют те или иные ее стороны, актуальные для текущего момента. В практике сегодняшних «Известий» тактика иная – не поднять, а, напротив, снизить значимость социального его раздроблением и произвольностью отбора фактов. Едва ли такой подход может быть оценен как эффективный с позиций социальной приоритетности.

«Новая газета». Традиционный раздел «Общество» именуется в «Новой» «Жизнь людей» и вместе с материалами на темы общества и человека в других рубриках составляет весомую часть содержания газеты -20-30 % и более. Ее приоритетное внимание к гуманитарной проблематике достойно высокой оценки. Практика этой газеты уникальна: не только собственно социальные темы, но нередко и многие другие рассматриваются здесь в человековедческом ракурсе, с позиций соответствия общественных явлений гуманистическим идеалам. Правозащитная проблематика для нее – не просто тематическая доминанта, но принципиальная гражданская позиция. Высокий профессиональный уровень газеты, мужество ее сотрудников, масштабность, глубина, можно сказать, беспрецедентность в освещении «Новой газеты»

всего, что относится к правам личности и социальным проблемам, – отличительные свойства издания. Очень часто материалы гуманитарного характера становятся темой номера и выносятся на обложку.

Еще в самом начале своей деятельности издание позиционировало себя как газета о людях и для людей. Героями публикаций могли стать учитель, врач, инженер. Концепция газеты строится на следующей платформе: чтобы заинтересовать читателя, не нужно никаких аномалий и отклонений от нормы – драмы происходят и в обычных российских семьях, однако именно эти обычные люди нередко оказываются в затруднительных ситуациях вследствие общей социальной и правовой разбалансированности. В результате в «Новой» достаточно часто появляются человеческие истории и другие объемные тексты, информационным поводом для которых становятся чрезвычайные обстоятельства, случившиеся в жизни людей. Что важно, в этих историях журналисты стремятся не только уделять внимание проблемам отдельного человека, но и выявлять тенденции и влиять на них: способствовать диалогу, оказывать давление на властные структуры, воздействовать на изменения в масштабах города, области и страны. Журналисты «Новой» проводят серьезные исследования, касающиеся социальных реформ, причин терактов, поддержки социально незащищенных людей.

Коллективом газеты найдены многочисленные методы и способы утверждать человеческое и социальное бытие как

первостепенный предмет журналистики, порой – реабилитировать социальный статус журналиста. Методы познания и способы предъявления гуманитарных реалий в «Новой» также оригинальны: это различные виды репортажей (событийные, проблемные, социальные – в последнем акцент делается на описание жизни и характеров людей, изучение социальных типов), социальные расследования, «портрет явления», открытые письма. По традиции «Новая газета» посвящает одной социальной проблеме не одну, а несколько публикаций – так рождаются постоянные рубрики или акции, когда журналисты не просто освещают события, но и сами принимают в них активное участие.

Вместе с тем приходится признать, что в некоторых ситуациях политическая оппозиционность издания предрешает ее оценки и суждения и создает угрозу объективности. Стратегия негативизма, некие базовые установки на оппозиционность нередко приводят к тому, что акцент переносится на критику политической системы и ее представителей. Рассказ о любой человеческой истории – это повод для демонстрации политической позиции газеты, что не всегда уместно. Подчеркнутая оппозиционность создает условия для сомнений в истинности стремлений издания к осуществлению гуманистической миссии, поддерживаемых коммуникационными стратегиями. Едва ли это полезно для развития тех ценных начинаний, которые, несомненно, составляют сильную сторону деятельности этого издания.

Массовые газеты. Иной информационный ландшафт можно наблюдать в так называемых *массовых изданиях*. Как правило, они не удостоиваются серьезного анализа в научных исследованиях, отношение к ним критическое, подчас пренебрежительное. Часть из них – «желтая» пресса, весьма превратно трактующая человеческий интерес и гуманитарные «ценности». Действительно, популярные издания с большими тиражами ориентированы на массового, усредненного читателя, их стилистика нередко строится на упрощениях, редуцировании сложных проблем, повышенном внимании к скандалам, перенасыщенности практическими советами, развлекательной информацией невысокого качества. Функционально массовые издания ориентированы на привлечение максимально широкой аудитории и, таким образом, на коммерческий успех. «В интерпретации массовых газет мир обывателя вполне удобен, понятен, не отягощен социальными и политическими коллизиями, непротиворечив, а события, как правило, быстротечны. Действительность в содержательном поле таких изданий фрагментарна, лишена причинно-следственных связей <...>, они предлагают аудитории предельно уплощённую, почти одномерную картину мира» – приговор исследователей достаточно суров⁴⁴.

Однако, если оценивать массовые газеты с позиций отражения в них социогуманитарной проблематики, оказывается, что односторонне негативные оценки не соответствуют

их реальной практике. Это особенно очевидно с учетом состояния репрезентаций социальной сферы в качественных изданиях, где – при всем содержательном разнообразии и неодинаковости подходов – гуманитарная проблематика все же уступает и по объему, и по значимости, и по качеству исполнения – другим тематическим повесткам. Пресса влияния до сих пор не считает реалии социальной сферы надежным и весомым инструментом влияния. Массовая же пресса делает ставку на привлечение широкой аудитории; разнообразный «человеческий интерес» определяет основу или весомую часть ее контента. Раздел «Общество» представлен в этих газетах множеством рубрик; не всегда в печатных версиях он оформлен как самостоятельный раздел, но в интернет-версиях, где потребность в структурировании контента выше, такой раздел всегда наличествует и дифференцирует реалии социальной сферы на множество подразделов. Не будет лишним также отметить, что в текстах других тематических направлений нередко прочитывается гуманитарный подтекст; политико-экономические, культурные и иные реалии, представленные в этих изданиях, имеют тенденцию к «очеловечиванию» – не всегда такая тенденция позитивна в контексте позиций общественной пользы и эффективности (случается и обратное), однако важно учесть, что такой факт имеет место. Есть в гуманитарной повестке массовых газет и другие особенности, которые отчетливо просматриваются при знакомстве с практикой конкретных изданий.

«Московский комсомолец». Нередко издание считают символом массовых СМИ, однако его типологическая характеристика не так однозначна и, как минимум, спорна. Может быть, в этом и кроется секрет его популярности, обусловленной умением в течение многих лет сочетать то, что считается несочетаемым.

Первое, что буквально бросается в глаза, – богатство жизненных проявлений, незнакомое качественным изданиям; присутствие социальной проблематики достигает здесь 30–35 % площади. Репортеры газеты оперативно откликаются на все более или менее значительное, что происходит в обычной повседневной жизни, не оставляя без внимания и действия ветвей власти, и функционирование социальной инфраструктуры. Тщательно отслеживаются все решения властей, важные для разных групп аудитории, – к этой задаче «МК» подходит со всей возможной тщательностью. По части обращения к различным информационным поводам газета – безоговорочный лидер. Первополосные тексты – это почти всегда отражение динамики социальной жизни. Гораздо чаще, чем в других изданиях, события повседневности становятся темой номера. В «МК» огромное число рубрик и разделов по всем социальным направлениям, для самых различных возрастных, профессиональных и прочих специальных групп читателей: «Анатомия жизни», «Семь я», «Ты и я», «*Alma mater*», «Родительское собрание», «Здоровье» и др. Экономика повседневности также тщательно отслеживается

в специальных рубриках: «Кошелек», «Личные деньги» – и не сводится исключительно к бытовым советам; газета пытается пояснить читателю сложные явления, используя экспертный ресурс. Можно сказать, что «МК», пусть и в характерной для себя манере, поднимает статус повседневности. приглашение уважаемых экспертов, качественная эссеистика на социальные темы не редкость для газеты.

Сохраняют свое место разнообразные жанры и творческие формы – и очерк, и репортаж, и расследование, и интервью, и классическая корреспонденция, при этом значительная часть текстов в своей основе имеет реальную жизненную ситуацию. Это позволяет почувствовать естественный ход событий, обратиться к конкретным проблемам конкретных людей. Ситуативный подход интересен еще и тем, что реальная ситуация дает возможность видеть многие проблемы комплексно, рассмотреть типичные проблемы, просчитать алгоритмы их решений, распространить информацию о позитивном опыте. Наконец, в них действуют живые лица, а не процессы и тенденции. Эмоциональное взаимодействие газеты с аудиторией, читателей друг с другом через воссоздание фрагментов реальной жизни очень важно для поддержания социальной стабильности. Масса разнообразных ситуаций не рождает фрагментарность, но создает впечатление естественной полноты жизни. Газета не боится сложных тем. Едва ли кто-то может соперничать с «МК» в поиске новых тем, сюжетов, судеб. Это одна из немногих газет,

позволяющих себе обращаться к объемным полосным текстам. В области правозащиты газета также последовательна и принципиальна. Неутомим «Комсомолец» и в поиске свежих форматов. Если бы не массовые издания, многие пласты реальной жизни остались бы вообще за пределами публичного поля. Эти и другие особенности, как правило, остаются без внимания серьезных исследователей. Последних привлекают процессы коммерциализации, в контексте которых и оценивается деятельность массовых СМИ – зачастую односторонне негативно.

Впрочем, не стоит обходить стороной и этот аспект деятельности газеты: стремясь к яркости, броскости, стараясь завладеть вниманием как можно большего числа читателей, «МК» постоянно балансирует на грани, отделяющей живое и естественное от скандала, сенсации, «наживки». «МК» всегда за человека, но каких принципиальных позиций придерживается газета в интерпретациях, каковы ее позиции в основных социальных проблемах, ясно далеко не всегда. «Хорошо – плохо», «да – нет» – не в частных случаях, а в оценке трендов – этот аспект для «МК» может быть зыбким, невнятным. Заголовки-провокации, субъективизм в оценках, непроверенные факты, преобладание «картинки» над смыслом, этические просчеты, «фирменный стиль» и многое другое существенно снижают значимость и эффективность того подхода, который стал сильной стороной «МК»: быть ближе к реальной жизни своей аудитории, не уходить

от сложных тем и нравственных коллизий, видеть в частных проявлениях, в обыденности и повседневности ее социальный смысл. Отдельные выступления газеты – увь, это происходит нередко – вызывают досаду от того, что смысл явления от читателя ускользает по причине «богатой фактуры», неумеренно выставленной напоказ там, где требуется движение к пониманию сути. Противоречие между осознаваемой миссией и следованием стратегиям, диктуемым логикой коммерциализации, проявляется в практике «МК» довольно ощутимо. В какой мере удастся лавировать между сторонами этого противоречия, каждое из массовых изданий решает самостоятельно, и, в сущности, определяет тем самым свое творческое лицо.

В то же время вопрос о том, какая цель объективно преобладает в информационных стратегиях массовых газет – коммерческая или общественная – не так однозначен, как принято считать. Заметим, к примеру, что обильно представленные в массовой журналистике проявления социальных девиаций вызывают гневные отповеди медиакритиков, как правило, отказывающих им в праве попадания на страницы СМИ. «Дикие» истории интерпретируются ими исключительно как средство повышения тиражей и рейтингов⁴⁵. Как следствие, такие истории действительно остаются достоянием «желтой» прессы и телевизионных праймов, не подвергаясь серьезной общественной экспертизе. Нежелание «пачкать руки», ошибочная уверенность в том, что для подобных

реалий не могут быть найдены адекватные стандартам качественных СМИ форматы, уводит в информационное подполье огромные жизненные пласты и консервирует их в далеком от современности состоянии. Между смыслом и явлением – и в массовой, и в качественной прессе (в разных формах и по разным причинам) определенно существует вакуумное пространство, которое может быть заполнено материалом, свидетельствующим о движении и общества, и журналистики по пути понимания значимости и необходимости развернутой гуманитарной повестки.

«Аргументы и факты», «Комсомольская правда». Концептуально близкие, но форматно разные, эти самые популярные из российских газетных изданий содержательно сопоставимы с «Московским комсомольцем». Противоречие, обозначенное выше, в этих изданиях также присутствует, но оно более сглажено, так как уровень прагматически ценной информации здесь выше: фактически социальность обращена к аудитории своей потребительской стороной, качеством полезности, порой граничащей с утилитарностью. Стремление завладеть вниманием самой широкой аудитории, обращаясь к повседневности, выражено в этих газетах со всей возможной определенностью и полнотой. Объем текстов, которые можно было бы отнести к социальной проблематике, достигает 40–50 % и более. Данный тематический сегмент рассеян по всему номеру с постепенным перетеканием общесоциального контента в утилитарно-бытовой. Но-

ности насыщены бытовым материалом, раздел «Общество» не только значителен по объему, но и выводит самые важные сегменты социальной проблематики в отдельные самостоятельные разделы и рубрики: таковы, например, «Ваше здоровье» и «Свободное время» в «АиФ», «Личные деньги» и «Испытано на себе» в «КП». Эти рубрики наполнены практическими советами и рекомендациями – такую конкретную форму приобретает в конечном счёте осмысление основных социальных проблем: есть проблема? решение здесь... Рефлексия как таковая в виде самостоятельных серьезных текстов носит характер исключения, а следовательно, к выработке социальных технологий и алгоритмов поведения не ведет.

Картины повседневной жизни, развернутые в «МК», «КП» и «АиФ», ориентированы на широкую аудиторию и, по сути, являются коммерческим инструментом для их владельцев – за что и снискали скептические оценки в разнообразных научных обзорах (подчеркнем: предмет глубокого анализа они до сих пор не стали). Однако это только одна сторона явления, называемого «массовой журналистикой». Важно обратить внимание на то, что подобная информация отсутствует в других изданиях. Массовые издания ценны детализированными описаниями «микромиров повседневности»⁴⁶: житейскими историями, судебными очерками, социальными расследованиями, специальными репортажами, хроникой происшествий и т. д. – ценны и для своей целе-

вой аудитории, ощущающей свою причастность к социуму, и для общества в целом как источник уникальной информации, сигнализирующий о состоянии общественного большинства. Такая информация является незаменимым материалом для социологов, психологов, антропологов, которые нередко используют этот информационный ресурс в солидных научных исследованиях.

Следовательно, констатация особенностей массовой прессы не может вызывать исключительно негативные оценки – подобная информация, безусловно, нужна аудитории. Однако обыденность (будничность, прозаичность), в которой скрыта глубокая социальность, не остающаяся вне осмысления в научном и художественном контекстах, требует того же и от актуальных текстов СМИ – тогда и возможно рождение «оперативного знания о действительности»⁴⁷. Проблема в том, что концепции изданий, транслирующих такую информацию, не предполагают качественного осмысления, а те, которые могли бы это сделать, не располагают достаточным эмпирическим материалом, ведущим к необходимости выводов и обобщений. Мы снова возвращаемся к тому, что можно было бы назвать смысловым вакуумом в освещении гуманитарной проблематики, ощущение которого всплывает всякий раз, когда анализ текущей практики СМИ приводит к необходимости сделать выводы.

«Жизнь», «Твой день». Таблоиды – относительно новое явление в российской медиасистеме. Как и массовые

издания, они мало изучены, но считается, что они «пределно полно отвечают эталонам таблоида. примитивизации смысла, усиленной преобладанием невербального текста»⁴⁸. Упрощенность и ориентация исключительно на развлечение выхолащивает даже то содержание, которое представлено на их страницах – новости из жизни звезд шоу-бизнеса и социальные девиации. В отличие от массовых изданий, представляя повседневность, таблоиды не показывают ее как целостный социокультурный жизненный мир, как самоочевидное условие жизни человека. Полноты ощущения жизненной картины, чем сильна массовая пресса, не возникает, и задач, которые она реализует, таблоиды также не решают. У них остается только одна функция – коммерческая, и этим все сказано.

Итак, если подвести итог рассмотрения газетной периодики, то надо признать, что в содержании газет находят выражение различные тематические повестки, соотношение между которыми неодинаково и определяется различными внешними и внутренними факторами. Объем и качество гуманитарных повесток, представленные в настоящем обзоре, в целом достаточно проблемны: сравнивая качественные и массовые издания разных типов с позиций полноты реализации гуманитарной повестки, приходится признать, что ни одна, ни другая группа в целом не является достаточно эффективной. Одна – качественная пресса – осознавая «тренды» и «вызовы», не выработала достаточных средств, соот-

ветствующих форматам изданий, чтобы обеспечивать полноту и выразительность картины социального бытия. Она все еще не считает гуманитарную проблематику равной среди равных. Другая – массовая – более динамична и полнокровна в области поиска и предъявления реалий, но часто не считает нужным грамотно этим распорядиться и не дает качественного анализа. Жизненные миры социальных групп, отраженные в этих контент-моделях, в основной своей части не пересекаются. Не только в обществе, но и в СМИ мы наблюдаем сегментацию и поляризацию, препятствующую общенациональной идентичности.

В этом контексте интересны результаты, представленные в диссертации А. А. Гладковой. Исследовав прессу Нидерландов за 100 лет, автор установила, что в период социального размежевания (система «четырех колонн», 1900–1970 гг.) газеты были сильно политизированными, автономными и закрытыми, концентрировались на событиях внутри своих групп. После распада системы (1980–2000 гг.) общество гомогенизировалось, а пресса деполитизировалась, перестала быть политически аффилированной, став «изданиями для всех», ориентируясь на общие гуманитарные ценности и консенсусную демократию. В газетах повысился интерес к человеку и его индивидуальным качествам, а не политическим пристрастиям. Это весьма поучительный для сегментированного и политизированного российского общества опыт⁴⁹.

В то же время нельзя не видеть, что в общероссийских газетах идет движение в этом направлении, заметен интенсивный поиск содержательных и жанровых основ, которые бы подняли статус гуманитарной повестки, уравнили бы ее в правах и качестве с другими тематическими повестками (именуемыми «*hard content*»). Такой опыт в российских газетах уже есть; серьезным симптомом движения является и то, что типологически качественные и массовые газеты сближаются. Если в качестве фундамента такого сближения утвердятся уровень внимания к гуманитарным реалиям, адекватный общественной потребности, то это повысит жизненные перспективы сегодняшних газет.

2.2.3 Гуманитарный контент журналов

Журнальная периодика – активно развивающийся сектор печатных СМИ. Основанная на цикличности, она содержит информацию, нужную обществу вне связи с необходимостью быстрого отклика. Журналы укрепились на позиции, позволяющей давать материал, ценный с точки зрения познавательности, разворачивать панораму событий, углубленную анализом, образностью – и этим они очень удобны для развертывания проблем социально-гуманитарной направленности, для презентации реалий человеческого бытия и рефлексии. Журнальные публикации объемнее газетных, они более позиционны, тематически и аудиторно более сконцентриро-

ванные в них представлена информация аналитическая, познавательная, образная, новостная; «тут есть возможность обстоятельного рассмотрения проблем и ситуаций, их наглядной интерпретации и психологической расшифровки в развернутых репортажах, очерках, интервью, подкрепленных визуальным эффектом фотографий, рисунков, коллажей»⁵⁰.

Особенностью журнального рынка, составляющего сегодня порядка 15 тыс. наименований, является его разнообразие и продолжающееся расширение. Общепринятой классификации журналов до сих пор не сложилось, однако авторы научных статей отмечают, что систематизировать «журнальное море» можно по целому ряду оснований: предметной среде, способу общения, стилю изложения, ориентации на определенную аудиторию, функционально-целевому аспекту, периодичности – тогда можно выделить еженедельники и ежемесячники, журналы с широким и узким диапазонами информации, ориентированные на удовлетворение общих социальных, профессиональных и личных интересов и т. д.

Более привычным является выделение таких крупных групп журналов, как общественно-политические, деловые, просветительские, познавательные популярные, рекреативные, узкоспециализированные (точечные)⁵¹. В этой систематизации прослеживаются как предметно-содержательные, так и функционально-целевые критерии. Нам представля-

ется уместным использовать этот подход. В каждой из названных групп представлена тем или иным образом социальная проблематика, в каждой присутствует собственная оригинальная гуманитарная повестка. Различия этих повесток между собой – с учетом всех структурных компонентов – подчас очень значительны. Важно подчеркнуть, что обилие разнообразных журнальных изданий по-своему демонстрирует богатство предметного потенциала общей медийной гуманитарной повестки, чего нельзя сказать о газетной периодике, где в силу специфики изданий (обусловленной, прежде всего, отражением текущей событийности) эти повестки более или менее сопоставимы. Анализ всех типологических журнальных ниш пока не представляется возможным, однако характеристика изданий, наиболее показательных с позиций отражения социогуманитарной проблематики, несомненно, представляет интерес.

На общем фоне журнального разнообразия выделяется группа *информационно-аналитических еженедельников*: здесь присутствует качественный, адекватный общественной потребности анализ социальных проблем, хотя он и не является лидирующим тематическим направлением в них. Возникнув в 1990-е гг., эти еженедельники сразу обрели лицо и постоянную аудиторию – людей с активной жизненной позицией, тех, кто принимает решения. Периодичность журналов позволяет сочетать углубленную трактовку проблем с подачей оперативно-событийной информации, откликаться

на информационные поводы, при этом расширяя и интерпретируя стоящие за ними проблемы. «События укрупняются: во-первых, усилением наглядности (репортажи, интервью со свидетелями и участниками), а во-вторых, – интерпретацией, анализом (комментарии, интервью с экспертами, расследования). В целом эффект еженедельника – панорамирование; события предстают в обрамлении новых ситуаций, в последствиях и сопоставлениях»⁵².

Деловые еженедельники: «Эксперт», «Профиль», «Власть», «Деньги». Группа этих журналов в различных классификационных схемах занимает неодинаковые позиции – их называют и «общественно-политическими», и «информационно-аналитическими», и «деловыми», и «деловыми универсальными»⁵³. В отсутствии типологической определенности прочитывается особенность, характеризующая их предметно-содержательные предпочтения. В этих журналах наблюдается «сращивание» экономической тематики с социально-политической, предпринимаются попытки соотнести общие тенденции с экономикой, чему способствует высокий социальный статус и уровень жизни аудитории (что и обусловило ее повышенный интерес к деловой информации). Фактически журналы являются одновременно и деловыми, и общественно-политическими, что существенно в контексте данной работы. Они стремятся к предоставлению аудитории практически значимой аналитической информации экономического плана, но также информации о полити-

ке, социальных отношениях, культуре, науке, спорте. Аналитический подход, выстраивание причинно-следственных связей, осмысление и оценка тенденций, использование в качестве авторов ведущих экспертов, особый стиль изложения (близость к научному стилю письма и одновременно доступный язык), прогноз – главное в таких журналах.

Эти качества распространяются на все тематические направления, включая социальную проблематику. В первые годы своего существования данный содержательный кластер в журналах практически отсутствовал, однако в текущем десятилетии заметно значительное оживление интереса к социальным проблемам. Определился комплексный и глубокий подход к их освещению, солидный экспертный анализ, качественные современные журналистские технологии. И в печатных версиях, и на сайтах появились рубрики и разделы «Общество», что свидетельствует о значительных сдвигах в картине мира и журналистов, и, что важнее, целевой аудитории этих изданий. Пока по объему социальные темы уступают основному контенту, но важно, что они в нем присутствуют.

В данной связи представляется важным такое соображение. Для прессы с преобладанием в контенте деловой информации социальная проблематика не является приоритетной, что естественно. Но означает ли это, что пренебрежение ею, более низкое качество текстов (что наблюдалось еще недавно и отчасти присутствует и сегодня) оправдано? Едва ли

можно принять подобное допущение. Бизнес-сообщество – часть социума, и мера его интегрированности в общественные процессы, осознание им национальных интересов существенно влияют на перспективы развития как его, так и всего общества. Согласно концепции социальной ответственности бизнеса, у него есть обязанности перед обществом, в котором он функционирует; помимо обеспечения эффективности, занятости, прибыли и ненарушения закона он должен направлять часть своих ресурсов и усилий по социальным каналам, жертвовать на благо и совершенствование социума. Этим он создает для себя благоприятную среду и перспективы, изменяет отношение к себе в лучшую сторону. Имея в своем распоряжении средства и испытывая моральные обязательства перед обществом, он должен добровольно откликаться на социальные проблемы в той или иной сфере – хотя бы потому, что нельзя длительное время работать ответственным образом, находясь в конфликте со своим окружением⁵⁴.

Некоторое время внимание журналов концентрировалось на внутренней среде бизнеса – это был период становления новых экономических отношений. Но в последние годы произошли сдвиги: растет понимание того, что бизнес – это открытая система; чем неопределеннее внешняя среда, тем труднее принимать эффективные решения, от которых зависит развитие всего общества. Предоставляя своевременную, качественную, надежную и достоверную информацию

о социальной сфере, деловые журналы помогают своей аудитории формировать адекватные представления о проблемах общенационального значения, о состоянии трудовых ресурсов и потребителей⁵⁵. Важно и то, что аудитория информационно-аналитических еженедельников расширяется – обществу небезразлично, как в этих фокус-группах формируется представление о состоянии социума.

В названных журналах появились страницы, ставшие местом постоянного размещения текстов, посвященных социальным проблемам и отношениям, и это направление имеет тенденцию к расширению. Более того, в каждом журнале есть интересные находки. «Эксперт» с самого начала своего существования использовал возможность размещать глубокие качественные статьи на социальные темы, заметно выделяясь на общем фоне: это и тексты общего плана, и анализ ситуации в конкретных секторах социальной сферы, и отслеживание инновационных процессов в области образования, здравоохранения, пенсионного обеспечения, и аргументированные комментарии обозревателей журнала, содержащие анализ социальных последствий принятых экономических решений, и публикации читательских писем с откликами на социально значимые события, и размышления о развитии внутреннего рынка и потребительского сектора. Последовательно проводится идея о том, что единственный путь стать сильным обществом – «прорываться вместе»⁵⁶. Перемены, происходящие в содержательной концепции «Профи-

ля», также примечательны: еще недавно сугубо деловой элитарный еженедельник активно осваивает новые тематические ниши, укрепляя интерес аудитории к социальным процессам, успешно сближает тематические повестки, демонстрируя единство реального мира. Журнал также интересен своими авторскими страницами, заметная часть которых посвящена состоянию социальной сферы и нравственным коллизиям общества. «Власть» (вместе со всем редакционным корпусом издательского дома «Коммерсантъ»), где также есть раздел «Общество», может гордиться своей группой репортеров, признаваемой одной из наиболее сильных в стране. О. Алленова, спецкор «Коммерсанта», часто выступает в журналах издательского дома с аналитическими статьями на социальные темы, показывая практически экспертный уровень знания об этих проблемах.

Новостные журналы: «Русский репортер», «Огонек». Эти журналы также относятся к еженедельникам общего интереса, однако их концепция заметно отличается от других общественно-политических журналов. «Русский репортер» по-своему уникален, о чем еще до его выхода в свет заявил бессменный редактор журнала В. Лейбин: «Мы не будем избегать никаких тем и не будем претендовать на научность или экспертизу, но разговор будем вести всерьез, без скидок и сюсюканий <...> Из советского опыта всем понятно, как писать очерки о передовиках, а из постсоветского – как писать и фотографировать язвы общества, но самое

главное происходит в России не там, и мы хотим это увидеть, описать, запечатлеть. Мы намеренно не делаем различий между высоким и низким, серьезным и популярным, мы хотим взглянуть на современную жизнь без предубеждений, увидеть жизнь во всей ее полноте»⁵⁷.

Относя журнал к «новостным», авторы базового учебника «СМИ России» уточняют: речь идет о «новых тенденциях», «новом неизвестном», новых рекомендациях, новых полезных знаниях и т. д.⁵⁸ Сюда можно добавить: новизна этих журналов состоит в том, что они открывают аудитории повседневность, придавая ей статус важной жизненной сферы. «РР» удалось восполнить пробелы, характерные для всей газетно-журнальной периодики, и реализовать концепты и форматы, отсутствие которых остро ощущалось, но которые долго не воплощались на практике. Во-первых, это полнота и объемность в воссоздании социальных реалий – «жизнь в формах самой жизни»; во-вторых, журналу удастся, находя и воспроизводя реалии, помещать их в современные интерпретирующие контексты, что дает возможность, не впадая в негативные эмоции, искать рациональные и приемлемые решения или хотя бы обозначать направления их поиска. В-третьих, в целом контент сбалансирован по объектам внимания – ими могут быть представители как социального «дна», так и среднего класса. Последнее особенно важно: смещение интереса к социальному центру, к обычным людям означает поворот СМИ к стратегиям человеческого развития. В этом

ракурсе сразу открывается множество ожидаемых, но не затертых тем.

Еще одно достоинство состоит в том, что «РР» пытается, и небезуспешно, решать почти неразрешимую задачу освоения «позитивно окрашенной критики»: здесь нередко появляются объемные тексты, раскрывающие далекое от идеального состояние дел в той или иной географической точке, в какой-либо сфере человеческого бытия, в различных областях социально-трудовой и бытовой активности. Примечательно, что журналисты издания неутомимы в поисках частных ситуаций, аккумулирующих общие социально-философские проблемы бытия. Следует подчеркнуть особо – репортеры журнала всегда нацелены на поиски позитивного начала в сложных обстоятельствах, поэтому он не оставляет ощущения безысходности. Социальный оптимизм – основная идеологическая доминанта журнала. Как следствие, рубрики «Среда обитания», «Репортаж», «Тренды», представляя аудитории тексты в новых и современных форматах, стали заметным явлением в отечественной журналистике. Оптимальное соотношение позитива/негатива, описательности/ анализа, мирового/национального/локального, публичность редакционной позиции, свежие выразительные формы, продуманные форматы – все это преимущества «РР». Публичность редакционной политики обращает на себя особое внимание: и неизменно острая, актуальная, подчеркнута социально ориентированная рубрика «От редакции», откры-

вающая каждый номер, и редакционная статья, сопровождающая тему номера и недвусмысленно заявляющая четкую позицию редакции по всем актуальным вопросам. Ориентация на поиски решений через постановку проблем при условии полноты, персонифицированности, целостности отображаемой картины жизни и адекватности эмоциональных высказываний по поводу воспроизводимых реалий – почти идеальная формула социальной журналистики.

«Огонек». Творческие поиски этого журнала реализуются примерно в таком же направлении и так же привлекательны. Критический градус в «Огоньке» выше, но стремление журнала к осмыслению новых практик, к социальной рефлексии свидетельствует о его конструктивной позиции. Тексты социальной направленности присутствуют в журнале наравне с текстами политики, экономики, культуры. Его относят к «пестрым» журналам, что указывает на разнообразие содержания журнала. «Огоньку» удается открывать свежие интересные форматы социальной проблематики – так, в новостном разделе «Эпицентр», как правило, присутствует человекоориентированная тематическая доминанта, представленная актуальной цифрой, мини-рубриками «Герои недели», «Брифинг», «Настроение», «Блог-пост», актуальной инфографикой, блиц-интервью ведущих экспертов. Основной тематический раздел «Россия и мир» – это также события, показанные через людей, принимавших в них участие. Вполне достойно завершает номер ставшая знаменитой

рубрика «Мужчина и женщина». Здесь поднимаются в ключе нраво- и бытописания столь актуальные сегодня гендерные проблемы.

Именно «новостные» журналы – «Русский репортер», «Огонек», а также «Большой город», «Афиша», ранее «Русский Newsweek» – наиболее интересны с точки зрения поиска новых эффективных форм презентации социально-гуманитарной проблематики, недостаток которых является одной из наиболее серьезных проблем в освещении реалий жизни в СМИ. Эти издания показывают, что такой поиск перспективен, он может быть успешным и способен распространяться на другие издания, стимулировать их собственные открытия, соответствующие типу и профилю. По материалу новостные журналы ближе к массовой прессе, однако лишены ее недостатков: они тяготеют к стандартам качественной журналистики и доказывают, что социальные реалии вполне воспроизводимы иными, не «массовыми» средствами. Неслучайно эти издания удостоились особого внимания в новейшей антологии российской журналистики⁵⁹. Надо полагать, именно потому и популярен «Русский репортер». Он вполне может претендовать на данном этапе на лидерские позиции в реализации общенациональной гуманитарной повестки.

Деловые журналы-еженедельники содержательно ближе к качественным газетам, но, пожалуй, собственно уровень качества здесь выше: сказывается отсутствие повышенной опе-

ративности ежедневных газет и возможность более глубокого проникновения в тему – они также занимают лидирующие позиции в создании обсуждаемого спектра медиаконтента. В этих журналах формируются и развиваются стандарты новой отечественной журналистики. Однако аудитория журналов-еженедельников количественно невелика, скорее это диалог в приватном кругу образованного гражданства. Решить все проблемы, стоящие перед социальной журналистикой, одним только этим журналам определено не под силу – и все же, опираясь на концепции изучения эффектов коммуникации («двухступенчатого потока информации», «диффузии инноваций» и др.), надо отдать им должное.

Познавательные и просветительские журналы: «Вокруг света», «Человек», «Дилетант». Обычаи, нравы, быт, обряды и ритуалы – еще один аспект, раскрывающий образ жизни людей разных стран и континентов. Старейший отечественный журнал «Вокруг света» демонстрирует возможности гуманитарной повестки с новой стороны – человеческого разнообразия и единства. Это позволяет раздвинуть границы повестки и показать перспективы гуманитарной проблематики во времени и пространстве, что не позволяют сделать оперативные задачи ежедневной и еженедельной периодики. Так же и «Дилетант»: здесь раскрывается исторический взгляд на гуманитарные проблемы, дающий возможность соединить уникальность момента и историческую повторяемость. Просветительский гуманитарный жур-

нал «Человек» делает попытку сопоставить и сравнить разные научные подходы к исследованию человека – физиологов, психологов, социологов, мастеров искусств. Эти журналы дают возможность показать многомерную сущность человека, сближая актуальную социально-политическую и собственно гуманитарную проблематики, тем самым противопоставляя себя журналам «стиля жизни» с их облегченным подходом к вопросам смысла, образа и подлинного качества жизни. Назначение просветительских журналов – развитие потребности аудитории в обращении к высоким нравственным и сущностным смыслам человеческого бытия, «окультуривание» общества в его повседневности⁶⁰.

2.2.4 Гуманитарная проблематика в специализированных печатных изданиях

Это издания преимущественно журнальные, более узкого спектра: одни из них специализируются на самой широкой информации для определенных аудиторных групп, другие концентрируют внимание широкой аудитории в пределах тематических ниш; немало и таких, называемых «точечными», для которых характерно обращение к очень конкретной информации. Сюда же относится кластер профессиональных изданий.

Группа специализированных СМИ – самая обширная по числу наименований и самая неоднородная. Повторим: раз-

нообразии журналов ярко демонстрирует огромный потенциал гуманитарной повестки – широта человеческих интересов рождает все новые группы изданий. Ситуация в них неоднозначна: присутствуют как позитивные, обнадеживающие тенденции, так и дисфункциональные по отношению к миссии. Данный сегмент журнальной периодики примечателен тем, что в нем находят отражение многочисленные социально-гуманитарные проблемы, не получившие освещения в изданиях общенациональных в силу ограниченности их пропускной способности и иных причин. Это важно: мир человека неисчерпаем, как бесконечны и социально-гуманитарные различия. Обратимся к рассмотрению некоторых из этих типологических групп.

Прежде всего обращают на себя внимание так называемые *журналы человеческого интереса*. Этот интенсивно развивающийся сегмент привлекает внимание своей экзистенциально важной тематикой: здоровье, семья, внутренний мир личности – тематикой, еще недавно не имевшей адекватного отражения в структуре медиапродуктов, но всегда притягивающей повышенное внимание аудитории. Отрадно, что сегодня у российской аудитории нет недостатка в подобных изданиях. Журналы «человеческого интереса» по большей части рассчитаны на платежеспособную аудиторию – но «интерес» притягивает, а реклама ставит под сомнение миссию издания. «LifeStyle» журналов много, эти группы активно множатся и делятся. Сами по себе процессы фрагментирования

и профилизации можно приветствовать как стремление к более полному удовлетворению потребностей и интересов аудитории. Однако в содержательных концепциях этих изданий существует достаточно много сложных, неоднозначных и даже тревожных тенденций, одна из них – иллюзорность решения знаковых для профильных аудиторий проблем, под видом которых реализуются коммерческие интересы издателей.

Например, анализ журналов для будущих родителей показал, что большая часть острых проблем действительности остается вне поля зрения изданий этой ниши. Глубинные причины демографического кризиса, с которыми столкнулась Россия, лежат в аксиологической, а не экономической плоскости, однако эти журналы – бизнес-проекты в первую очередь. Большое место в них занимает продвижение современных репродуктивных технологий, биоэтический и медицинский статус которых является предметом острых дискуссий в обществе. Аудитории же они преподносятся как бесспорно полезные и безопасные. Больше всего рекламных материалов помещено в рубриках, которые мимикрируют под «новости»: «новинки», «полезные адреса», «журнал рекомендует». Предельная коммерциализация контента проявилась в целой серии манипулятивных приемов: журналистские тексты «под рекламу», счастливые «звездные» истории как провокация к потреблению люкс-услуг, реклама дорогостоящих бытовых стандартов, недоступных широкой аудито-

рии, создание новых потребностей, скрытая реклама в форме апелляции к экспертному мнению⁶¹.

Аналогична ситуация в популярных *журналах о здоровье*: здесь также рекламный контент нередко вступает в противоречие с постулируемыми принципами здорового образа жизни; их содержание достаточно легковесно; серьезные темы обходятся стороной. Внешняя красота и здоровье рассматриваются как ценности одного порядка, как необходимое условие и атрибут престижа и обеспечиваются таким типом потребительского поведения, который предписывается рекламодателями⁶². Вопрос о том, соответствует ли этот тип укреплению здоровья в целом, остается открытым. Впрочем, журнал «Здоровье» нуждается в отдельной характеристике: выйдя в свет в 1955 г., он стал первым в своем роде массовым журналом о способах сохранения здоровья, органом пропаганды здорового образа жизни; быстро завоевал популярность (его тираж достиг почти 20 млн экз.). Пережив несколько этапов ребрендинга, «Здоровье» стало полноценным научно-популярным журналом, где печатаются как популярные, так и серьезные статьи, привлекаются квалифицированные авторы. Этот журнал противостоит множеству новых «легких» рекламоемких журналов и продолжает быть эталоном качества, финансово недоступным для многих категорий читателей (в отличие от советского периода).

Конфликт ценностей выявлен и в *женских журналах*, и в *журналах, специализирующихся на нравственно-психологи-*

ческой тематике. Так, завоевав популярность обращением к внутреннему миру личности, к сфере чувств и переживаний, обсуждая психологические проблемы и трудные жизненные ситуации, журналы декларируют стремление к независимости, саморазвитие как главный ресурс женщины. Нередко их ошибочно принимают за рупор феминизма. Но тщательный анализ текстов приводит к заключению о том, что, по версии журналов, внутреннее гармоничное состояние может быть достигнуто женщиной при условии, что она умеет «ладить» с окружающими, и прежде всего с мужчинами, причем чаще при помощи психологических манипуляций, нежели в результате психологической грамотности, самостоятельности и внутреннего достоинства⁶³.

Анализ *Psychologies* (а также многих *lifestyle*-изданий) свидетельствует: открывая и продвигая в массы новую проблематику, воспитывая психологическую и бытовую культуру, авторы нередко создают ситуации, когда традиционные ценности отечественной культуры вступают в противоречие с рекомендациями авторов; кризисные состояния становятся еще более запутанными. В то же время нельзя не признать, что «серьезный глянец» определенно нужен аудитории – по крайней мере, это обращение к чрезвычайно важной, но обделенной вниманием медиаменеджеров тематике.

Появились и активно развиваются издания, обслуживающие рынок образовательных услуг, бизнес-образование – т. е. такие издания, которые удовлетворяют спрос плате-

жеспособной аудитории. Одна из наиболее коммерчески успешных групп – *журналы для родителей*. Проблемы, связанные с отношениями родительства, актуальны в любую эпоху, но в переломные моменты истории взаимоотношения между поколениями обретают особую остроту. Специальные журналы для родителей нужны, но долгие годы выходили (и продолжают выходить) издания для тех, кто занимается воспитанием детей по должности, по профессиональному статусу, а самые близкие ребенку люди, родители, оставались без своего издания. Лишь один журнал более или менее отражал эту важнейшую для любого человека область отношений – «Семья и школа». В 1990-е гг. появилось сразу несколько новых журналов, они продолжают появляться, их профилизация усиливается. Во всех примерно одинаковый набор основных разделов: проблемы повседневного ухода за детьми, подготовка к рождению ребенка, детское здоровье, внутрисемейные отношения, воспитание и образование. Объем информации обратно пропорционален возрасту детей – много о младенцах, меньше о подростках. Происходит это потому, что больше внимания уделяется уходу, в котором, прежде всего, нуждаются, естественно, маленькие дети; эта же возрастная группа определяет и наибольшую рекламоемкость издания.

Другой слой информации связан с участием родителей в приобщении потомства к культурным ценностям общества, с обучением и развитием личности ребенка. На этой ста-

дии родительства дети – не только объект ухода, это предмет гордости, элемент престижа, их успехи – упрочение своих собственных социальных позиций⁶⁴. Стремление накормить-одеть-обуть «по науке», будничные заботы, порой героические усилия по созданию детям нормальных условий жизни часто приводят к тому, что внутренний смысл этой работы ускользает. Также и забота о своем собственном чаде заслоняет остальной мир. Но детям жить в общем мире, и потому родительство значит много больше, чем материальная забота о своем ребенке. Отражается ли это на содержательной концепции изданий? Вопрос не имеет однозначного ответа. Наши журналы – журналы лишь для небольшой группы родителей. Группы, способной тратить немалые деньги. Как бы журналы ни были хороши, как бы ни придерживались новых гуманистических взглядов, какой бы успешной ни оказалась новая бизнес-модель, – они отражают лишь небольшой спектр проблем родительства в современной России. Большая часть острых проблем остается вне поля их зрения, попросту не вписываясь в концепции, обусловленные рекламными стратегиями. Поэтому нет оснований обольщаться тем, что обилие изданий успешно решает социальные проблемы родительства. Аналогичную ситуацию можно наблюдать в группах семейных, молодежных, досуговых, гендерно ориентированных изданий.

Будет развиваться общество – будет развиваться и специализированная пресса социальной направленности. Одна-

ко многие издания нужны сейчас, а их нет. Ряд социальных тем – образование, здоровье, демографические и миграционные процессы – активно обсуждаются в общей прессе и отчасти замещают недостаток специальных профильных изданий, но другие не менее важные для личности темы – в частности, семейно-родственные отношения, нравственно-психологические проблемы и многое другое – не имеют адекватного отражения. В ежедневной прессе им места не находится, а в специализированной они получают одностороннее отражение. Яркость прилавков не может скрыть содержательной несбалансированности журнального рынка, несмотря на всю его разветвленность и высокую конкуренцию в отдельных кластерах. Здесь наблюдается конкурентная борьба рекламодателей за средства аудитории, но не конкуренция идей и ценностей в важнейших вопросах жизнеустройства. Потому что пока победу одержали потребительские ценности, а гуманитарные, понимаемые как приоритеты цели и смысла жизни, потеснены.

Суммируя результаты обзора рынка газетно-журнальной периодики, следует подчеркнуть: вопрос о ценностях актуален для всех – по сути, это центральная проблема всей гуманитарной проблематики. Различия гуманитарных повесток predeterminedены не только типологией изданий – здесь разнообразие моделей можно только приветствовать. Гуманитарные ценности, в соответствии с которыми выстраиваются повестки, российским обществом еще не провозглашены

как некая общая идеологическая платформа, позволяющая ставить общенациональные задачи человеческого развития. Ценностные разрывы серьезно влияют на коммуникативные стратегии различных СМИ, делая отклики на резонансные события не просто предсказуемыми, но часто диаметрально противоположными. Это приводит к тому, что аудитории этих СМИ также не стремятся к пониманию и согласию. Ситуация, в которой противодействуют «мы и они», раскалывает общество и фактически препятствует становлению общей антропоцентрической парадигмы в российском медиапространстве.

Глава 3

Контент-модели социальной журналистики в электронных СМИ

Изменение структуры медиарынка, произошедшее в постсоветскую эпоху, привело к тому, что «читающая нация» в нашей стране стала «нацией слушающей и смотрящей». Это предопределяет особый интерес к практике радиовещания и телевидения при изучении роли и места социальной журналистики в системе отечественных СМИ. Цель данной главы – проявить, как сказывается на гуманитарной повестке отечественного радио и телевидения специфика этих платформ производства и каналов распространения медиаконтента.

2.3.1 Гуманитарная проблематика в передачах российского радио

Радиовещание обладает самой высокой проникающей способностью⁶⁵ по сравнению с другими каналами массовой коммуникации, что объясняется различными техническими, экономическими и психологическими факторами. Вездесущность и общедоступность наряду с оперативностью и полифункциональностью составляют главные характери-

стики радио, которые обеспечивают его востребованность в современных условиях развитого информационного рынка. Государство возлагает на радио важные социальные обязанности: так, в ряде регионов России радио остается единственным каналом оповещения населения о чрезвычайных ситуациях; радио является также средством дистанционного обучения, позволяя «донести информацию до детей и взрослых там, где традиционные системы образования недоступны из-за нехватки финансовых ресурсов, слабости образовательной инфраструктуры или труднодоступности»⁶⁶.

Согласно данным, представленным в Отраслевом докладе Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям «Радиовещание в России в 2013 г.: Состояние, тенденции и перспективы развития»⁶⁷, 43,2 % россиян слушают радио. Важным показателем современного состояния отечественного радиовещания является годовой прирост объема рекламы на радио в 2013 г. на 13 % (второе место после Интернета)⁶⁸.

Состояние радиовещания Российской Федерации в 2013 г. характеризовалось постепенным отключением передатчиков в диапазонах длинных (ДВ), средних (СВ) и коротких (КВ) волн, транслирующих государственные программы «Радио России», «Маяка» и «Голоса России». Таким образом, объем государственного вещания в последние годы сокращался, однако по числу передатчиков «Радио Рос-

сии» по-прежнему занимает первое место (1491 точка вещания с максимальным охватом территории страны), далее следуют музыкально-развлекательные радиостанции «Авторадио» (301), «Дорожное радио» (280), «Русское радио» (265), «Европа плюс» (261). «Маяк» занимает 6 место (224), из «разговорных» радиостанций лучшие показатели у радиостанции «Эхо Москвы» -22 место (40 точек вещания)⁶⁹.

Гуманитарная повестка российского радио. Интересующий нас контент наиболее объемно был представлен на государственной федеральной радиостанции «Голос России» (до ее реформирования в 2014 г.), на радиостанциях информационно-разговорного формата, на отдельных региональных и местных радиостанциях; фрагментарно и эпизодически в зависимости от информационного повода он может включаться в повестку практически любой радиостанции. Однако в целом его доля в радиоэфире незначительна. Как подчеркнуто в отраслевом докладе, в современной России наблюдается «функциональный перекося в содержании радиостанций» (среди трех классических функций СМИ – информационной, просветительской, развлекательной – абсолютно доминирует развлечение: так, в 2013 г. в Москве развлекательный контент составил 63 % эфира, информационный – 31 %, просветительский – 6 %⁷⁰).

Широкомасштабная просветительская деятельность – замечательная традиция отечественного радио, она сформировалась еще в советский период. Всесоюзное радио (главный

государственный радиоканал СССР) отводило значительное эфирное время программам, благодаря которым «десятки миллионов (!) людей стремились овладеть достижениями науки, техники и культуры» (создание так называемых радио-университетов относится еще к 1928 г.)⁷¹. Поистине бесценным опытом явилось создание таких передач, как «Театр у микрофона», «Литературные вечера», «Литературные чтения», «Писатели у микрофона», «Мастера вокального искусства» и др.⁷², которые сделали достоянием широких масс образцы высокой культуры.

Обзоры писем радиослушателей, ответы на вопросы трудящихся в эфире были популярными форматами советских радиопередач. В рамках таких передач можно было затронуть отдельные случаи нарушения прав трудящихся, притеснения простых граждан со стороны бюрократии, неисполнения чиновниками своих обязательств перед трудящимися. Конечно, в условиях господства коммунистической идеологии коренные социальные проблемы пребывали в зоне умолчания, но те частные проблемы, которые озвучивались в эфире, ставились на контроль и оперативно решались в пользу граждан, тем самым служа иллюстрацией торжества социальной справедливости в социалистическом государстве.

Обсуждение в радиоэфире наболевших социальных проблем, которые замалчивались десятилетиями, вошло в практику в годы «перестройки» и с тех пор неизменно остается в повестке. Вместе с тем современное российское радио зна-

чительно утратило свои позиции в сфере просветительской гуманистической миссии, а также в показателях эффективности своих выступлений (как правило, результатом выступлений является в лучшем случае общественный резонанс, но не действенные меры по решению вопросов).

Состояние здравоохранения и образования, проблемы инвалидов и социально незащищенных слоев населения, демографические и гендерные проблемы, сиротство, мигранты, качество жизни чаще других тем социального ракурса находят то или иное отражение в передачах разных радиоканалов. Благотворительность присутствует как в повестке, так и в практической деятельности отдельных радиостанций.

Новостные программы. Новости вошли в практику отечественного радио с первых дней освоения эфира, хотя формат новостного выпуска, приближенный к современному, сложился не сразу. В начале XXI в. новостные форматы определяют «лицо» многих вещателей и наделены признаками «фирменного стиля» (заставки, рубрикация, имидж ведущего). Объем и регулярность выхода новостных блоков обусловлены форматом радиостанций. Информационный выпуск «Вестей» на главном государственном канале «Радио России» выходит каждый час и занимает 10 минут эфирного времени. На разговорных радиостанциях короткие новостные блоки могут выходить каждые полчаса или даже каждые пятнадцать минут и длиться не более 3–5 минут.

Место социальной информации в новостном вещании за-

висит от информационной политики канала и событийной картины дня. Новости социальной сферы занимают в среднем 20–30 % эфирного времени информационных выпусков «разговорных» радиостанций. На «Радио России» в отдельных выпусках эта цифра может приближаться к 50 % в зависимости от новостной повестки дня.

Передачи широкого тематического спектра, включающие социальный контент. На «Радио России», а также на разговорных радиостанциях есть немало передач, в которых, наряду с политикой, обсуждаются злободневные социальные вопросы. На «Радио России»: ток-шоу «Радиомост», передачи с приглашением экспертов и известных людей «Персона грата», «От первого лица», «Особое мнение», в них обсуждаются, как сказано в анонсе, «наболевшие проблемы социальной жизни»⁷³. Будучи государственным СМИ, «Радио России» в основном ограничивается констатацией острых проблем, избегая углубленного причинно-следственного анализа и критики деятельности власти в области социальной политики.

На радио «Эхо Москвы» несколько аналогичных проектов: «Особое мнение», «В круге света», «Ищем выход», «Разворот»⁷⁴ – эти передачи, как и весь контент «Эха», которое называют оппозиционным радио, часто содержат критику социальной политики власти. Радиостанция преимущественно работает в прямом эфире в интерактивном режиме, что позволяет радиослушателям задавать вопросы на-

прямую гостям студии. Частыми гостями «Эха» являются представители властных структур, в том числе министры. Наибольший интерес у слушателей вызывают программы с участием министров социального блока, поскольку обсуждаемые вопросы, как правило, затрагивают жизненные интересы значительной части населения страны. Так, с начала 2014 г. в эфире «Эха Москвы» побывали вице-премьер по социальной сфере О. Голодец, министр здравоохранения В. Скворцова, министр труда и социальной защиты М. Топилин, министр строительства и ЖКХ М. Мень, министр образования и науки Д. Ливанов, заместители министров, главы ведомств и чиновники более низких рангов. Редакция в этих проектах выступает в качестве посредника между властью и обществом и представляет интересы отдельного человека.

Постоянные специализированные передачи. В сетке программ радиостанций есть и специальные социальные программы. Так, на «Радио России» осуществляется так называемый «Социальный проект», который включает 12 передач, в том числе «Вашей помощи ждут» (позиционируется как «программа о жизни беднейших слоев населения»); «Детский вопрос» (о детях-сиротах, которые мечтают о семье); «Земля и люди» («программа о земле и тех, кто на ней трудится»); «Адреса милосердия» («в программе даются адреса различных благотворительных фондов, центров, сообществ, куда могут обратиться нуждающиеся россияне»); «Учебный год» («программа рассказывает о проблемах и но-

вациях в системе российского школьного образования»⁷⁵).

Специальных социально ориентированных проектов на разговорных радиостанциях немного, но некоторые из них, безусловно, заслуживают внимания. Например, передача благотворительной направленности «Доброе дело» на радио «Говорит Москва», которая анонсируется как «программа о благотворительности и добрых делах»; редакция заявляет, что «гости программы – руководители фондов, кураторы благотворительных проектов и волонтеры», и подчеркивает: «мы говорим о том, кому нужна помощь и почему»⁷⁶. Радиостанция «Говорит Москва» вышла в эфир после реформатирования в феврале 2014 г., а с мая того же года стала выходить в еженедельном режиме передача «Доброе дело». В программе регулярно принимают участие представители благотворительных фондов («Нужнапомощь. ру», «Подари жизнь», «Дети наши», Фонд помощи взрослым «Живой», Фонд поддержки детей, находящихся в трудной жизненной ситуации) и общественных организаций («Лиза Алерт»). Подобные передачи служат популяризации и расширению в России благотворительной деятельности, распространению в обществе гуманистических идей милосердия, сострадания, взаимопомощи.

Благотворительные проекты. Известно, что благотворительная деятельность в России активно развивается, но имеет большие неиспользованные резервы. Это проявляется и в практике радиостанций: немногие из них включены в эту

деятельность. Положительный опыт в этой сфере накоплен радиостанцией «Эхо Москвы». На сайте радиостанции постоянно присутствует рубрика «Требуется помощь» и в эфир даются объявления о нуждающихся в дорогостоящем лечении детей.

Уникальный проект осуществлен в Екатеринбурге, где по инициативе Екатеринбургской Епархии в 2009 г. создано интернет-радио и благотворительный фонд «Милосердие»⁷⁷; в данном проекте реализуются две благородные задачи – нравственное воспитание (вещание включает проповеди, молитвы, классическую и религиозную музыку) и благотворительная деятельность (силами прихожан осуществляется помощь бездомным, патронаж над одинокими пожилыми людьми).

Анализ практики не дает оснований говорить, что российское радио в настоящее время уделяет достаточное внимание актуальным социальным проблемам и систематически и целенаправленно освещает социальную тематику. Радиожурналисты скорее следуют за информационными поводами, чем сами ищут их. Рассмотрение социальной проблематики ограничивается преимущественно констатационным уровнем; выявлением причинно-следственных связей внутри социальных явлений журналисты практически не занимаются. Нет выстроенных стратегий в этом тематическом направлении (исключение составляет только «Радио России»). Можно утверждать, что социальная журналистика на радио

пока не упрочилась.

В то же время исследователи отмечают, что «музыкальное радио как средство коммуникации с аудиторией постепенно себя исчерпывает»⁷⁸, усиливается социальный запрос на разговорные форматы на радио, которые позволили бы обсуждать актуальные проблемы, волнующие общество. Разговорное радио работает в прямом эфире, это открывает большие возможности для *интерактивности* – включенности слушателя в создание радиоконтента (высказывание мнений и оценок, вопросы и комментарии и пр.). Актуальная тенденция: монолог в эфире сменяет диалог. Интерактивность, соучастие в той или иной разговорной программе дает возможность слушателю выступать в качестве соведущего – это позволяет выйти на новый, более высокий уровень коммуникации с аудиторией⁷⁹. Следующим закономерным этапом должно стать наполнение коммуникации социально значимым содержанием.

2.3.2. Гуманитарный контент телевизионных программ

Федеральные телеканалы превратились в «единственное общенациональное средство массовой информации, способное организовать и поддерживать национальное информационное пространство», в «сердцевину системы массовых

коммуникаций России и важнейший инструмент сохранения национальной идентичности». Телевидение заняло ключевое положение в национальной медиасистеме и остаётся самым динамично развивающимся СМИ, оно уникально для культуры формирования повседневности. Поэтому его роль в процессе трансформации постсоветской России трудно переоценить⁸⁰. «Запрос самого общества на социально ответственное телевидение в России становится все более явным», «...важная тенденция в российском телевидении связана с возросшим запросом общества на программы по социально значимой тематике», – говорится в Отраслевом докладе «Телевидение в России»⁸¹. Состояние, тенденции и перспективы развития», и это очень важные сигналы для оценки и развития гуманитарной повестки телевизионной журналистики.

Место и возможности телевидения в национальной медиасистеме. Исключительность роли ТВ связана с целым рядом факторов. Это бюджет времени, который россияне отводят телесмотрению; почти универсальная доступность телесигнала на территории страны; рост числа телеканалов. По данным исследований, у телевизора аудитория в среднем проводит почти четыре часа в день⁸². Эти сведения, отражающие социальный статус телевидения, указывают на большой потенциал его общественного влияния. О том же говорит рассмотрение природных особенностей телеви-

дения, предопределяющих его способность охватить самую широкую аудиторию, включая ту, которая остается за пределами воздействия других СМИ: *вездесущность* (возможность проникать в любую точку пространства), *экранность* (звукоразительный характер телевизионной коммуникации, обуславливающий непосредственно чувственное восприятие аудиторией), *непосредственность и simultанность* (одномоментность протекания события и его восприятия, создающая особую достоверность телевизионного зрелища, эффект присутствия), *персонифицированность* (олицетворение телевизионной информации с ее автором и участниками)⁸³. Физическая природа телевидения способствует оперативности и документальности телевизионной журналистики, ее особой достоверности.

Ведущий отечественный исследователь социальной тележурналистики М. А. Бережная обращает внимание на коммуникативную и выразительную специфику телевидения, которая формирует его особую роль как «арены» проблем социальной сферы: *целостность, иррациональность воздействия, многослойность и нерасчлененность* контента. «Социальная проблематика оказывается востребованной не только в новостных, аналитических выпусках и тематических программах, она становится популярной в новых, в том числе и развлекательных, телевизионных форматах – реалити-шоу, ток-шоу, ситкомах, скетчах, телесудах и т. д., продолжающих традиции привычных журналистских жан-

ров (репортажа, интервью, беседы, дискуссии, пресс-конференции, комментария) и методов (наблюдения, спровоцированной ситуации, эксперимента, расследования)»⁸⁴. Диффузия жанров придает тележурналистике новые выразительные возможности – и весь «консолидированный контент» оказывает особое влияние на телезрителя.

Анализируя возможности телевидения в контексте задач социальной журналистики, исследователи указывают на то, что одни и те же специфические особенности ТВ могут как способствовать решению этих задач, так и создавать препятствия. Так, телевизионная информация воспринимается *целостно, но фрагментарно*, что не способствует глубокому пониманию; *информационная насыщенность, повторяемость и визуализация* создает иллюзию понимания смысла, поскольку формируемое таким образом *эмоциональное отношение* к явлениям и событиям не оставляет места аналитическому восприятию сообщений. *Принцип драмы* привлекает аудиторию и определяет высокую конкурентоспособность ТВ в освещении социальных проблем по сравнению с другими СМИ, рождая сопереживание экранному герою, – это очень важно для восприятия социальной проблемы. Но в то же время такая насыщенность переживаниями способствует преждевременному эмоциональному выгоранию аудитории. Катастрофический информационный фон опасен своим ожиданием исключительных поводов, а также тем, что ТВ закрепляет в сознании аудитории драматизм (нередко –

трагизм) и безысходность будней, способствует отторжению тревожной информации, фокусирует внимание на выходе из ситуации, а не на решении проблем, дает повод для политизации драм и разыгрывания манипулятивных сценариев.

Аналогичным образом и *диалогизация* эфира, и *персонификация* телеинформации имеет как положительные, так и отрицательные стороны. Естественная форма общения дает возможность разным людям высказаться публично, сообщить неизвестные факты, противостоять стереотипам сознания, но в то же время эти сведения могут быть

недостовверными, некомпетентными, фрагментарными; содержательный уровень диалога снижается: «Зрелищность, драматургия диалога неизбежно вступает в противоречивые отношения с его документальностью»⁸⁵. Персонифицированность, при всей силе эмоционального воздействия, «выбирает» людей «наиболее телевизионных», но не наиболее знающих. Интерес к личной жизни человека становится самодовлеющим, демонстрационным. Как следствие, острые социальные программы балансируют на грани между общественной пользой и развлечением; при этом далеко не всегда эта грань сохранена, нередко драма превращается в шоу. Остается добавить, что телевидение, являясь главным информационным ресурсом для всех политических сил (и прежде всего для властных структур), достаточно часто превращает социальные реалии в средство укрепления своих позиций.

Об особой вовлеченности социальной тележурналистики в политический дискурс свидетельствует ее новейшая история. Для телевидения советской эпохи была характерна *социально-педагогическая и пропагандистская роль*: экранное пространство заполняли «передовики производства», идеологический ракурс определял верстку новостных и аналитических программ; глубокие нравственно-психологические проблемы личности, будучи проявлением индивидуального начала, как правило, отходили на второй план. В переходный период заявили о себе *социально-познавательный и оппозиционный ракурсы*, реализовавшиеся в открытии ранее запретных тем настоящего и прошлого, в дистанцированности от власти и критике ее действий; пафос обличительства обрел небывалую, неизвестную аудитории силу; на экране появляются новые герои, немислимые в советскую эпоху как медиаперсонажи. На некоторое время между аудиторией и телевидением (как, впрочем, и другими СМИ) складываются отношения единения, основанные на выходе в публичное пространство проблем, хорошо знакомых аудитории, но длительное время сохранявших фактический статус непризнанности.

Однако позже, когда новые экономические условия медиапроизводства стали одним из определяющих факторов контента, на фоне интенсивного развития новых телевизионных форматов (ток-шоу, телесуды, реалити-шоу, докудрама) проявляются другие, социально неоднозначные тенденции:

социальные по материалу программы становятся все более развлекательными. Исследования констатируют следующее: увеличивается доля развлекательных программ; растут число и объем информационных программ; сокращается просветительское вещание; уменьшается доля документальных фильмов и передач⁸⁶.

На этом фоне возникает и усиленно развивается опасная с точки зрения социальных последствий тенденция: экран наполнен острой социальной проблематикой, однако эффективность таких передач невысока – большая часть проблем попросту либо забалтывается, либо превращается в приманку для зрителя, в щекочущее нервы развлечение. Форматы, ранее наполненные социальным пафосом (например, многие ток-шоу) постепенно деградируют. Параллельно активно развиваются «полезные» телеформаты: консультации, рекомендации, инструкции, помогающие преодолеть слабость реальной социальной политики и затянувшуюся необустроенность социального пространства. Полезные сами по себе, они, тем не менее, фактически представляют собой «паллиативные» решения.

Не менее противоречиво складывается и сегодняшняя ситуация на ТВ вокруг социальных проблем. Противоречия эти обусловлены дальнейшим нарастанием различий в объективных общественных потребностях и групповых интересах, включая провластные. С одной стороны, потребность в новых подходах и идеях привела к созданию качествен-

ных программ, оставивших след в новейшей истории российского телевидения («Жди меня», «Основной инстинкт», «Народ хочет знать», «Центральное телевидение»), с другой – новостные программы становятся все более селективными и тяготеющими к демонстрации социальных «достижений» властных структур, что в период избирательных кампаний обретает черты и стилистику, характерные для советского пропагандистского прошлого. Одновременно собственно коммерческая составляющая, борьба за рейтинги, развлекательность нередко перекрывают все остальные тенденции. Многие специалисты и в этом видят политическую составляющую: обилие зрелищ – и в программах «выходного дня», и в тех, которые ими заведомо не являются, – рассматривается как стратегия оглушения и зомбирования, уводящая от дискуссий по существу социальных проблем.

Бытовизация социального, ярко проявляющая себя на сегодняшнем телеэкране обилием потребительского контента (кухня-интерьер-гардероб), также может быть истолкована двояко. В формировании современных стандартов бытовой культуры нет ничего плохого. Но в ситуации, когда наблюдается явная экспансия «домашнего», вновь возникает вопрос: место каких телепрограмм занимает этот безобидный продукт?..

Практика телевидения. Гуманитарная проблематика на телеэкране. В десятке самых популярных программ и телетрансляций доминирует «Первый канал».

Рейтинги не дают ответа на вопрос, довольны ли зрители качеством и содержанием эфира, но они показывают, насколько телепроекты были востребованы аудиторией и есть ли у них будущее. Из всех программ, которые можно было бы отнести к журналистским, в первой десятке рейтинга присутствуют только две – ток-шоу **«Пусть говорят»** и информационная программа **«Время»**. Уже несколько телесезонов подряд Андрей Малахов остается в лидерах. Это единственная программа в российском эфире, которая каждую неделю в числе самых популярных у зрителей. По итогам сезона «Пусть говорят» на третьем месте. В среднем это ток-шоу на «Первом» смотрит более четверти всех, кто включает телевизор. Весьма символично и характерно для нынешнего момента, что среди самых популярных телепроектов сезона всего одна информационная программа. Именно ее, судя по рейтингам, до сих пор смотрит большинство населения страны. Названные программы – не только самые популярные передачи, но и своего рода символы сегодняшнего телепоказа, яркое отражение на телеэкране преобладающих тенденций журналистики.

Социальная проблематика представлена в сегодняшних концепциях телепрограмм федеральных каналов достаточно широко – в информационных, информационно-аналитических, публицистических, познавательных, культурно-просветительских, детских программах, документальных фильмах – проблема лишь в том, что сами эти программы не за-

нимают лидирующих позиций в телесмотрении. Кроме того, социальное присутствует и во многих формах нежурналистского контента: игровом кино, развлекательных программах, сериалах, рекламе (социальной и коммерческой). Однако тенденции развлекательности, бытовизации, неумеренного потребления, вульгаризации, а также чрезмерной драматизации и катастрофичности выводят их за рамки реальной повседневности, снижают и искажают их социальный смысл. В то же время нужно признать, что в текущей практике телевидения есть программы и проекты, которые отражают стремление их создателей преодолеть соблазны откровенной развлекательности или грубой информационной односторонности.

Обратимся к некоторым программам Первого канала, представляющим собой наиболее типичные современные форматы, в которых презентуется социальная проблематика на телевидении. В них отразились как его широкие потенциальные возможности и достижения, так и предусмотренные и непредусмотренные эффекты, которые трудно считать позитивными с позиций общественного блага.

Новостные программы: «Время». Новости – «лицо» любой телекомпании, опорные точки вещания. Обычно в универсальных выпусках 15–20 сюжетов, в которых раздел «Общество» и близкие ему по тематике (например, «Здоровье») представлены 2–5 эпизодами. «Огромное и ежедневное внимание в информационном эфире Первого канала

уделяется освещению остросоциальных тем. По итогам выхода в эфир таких репортажей, озвученные в них проблемы зачастую находят оперативное разрешение. Нередко сюжет, вышедший в новостном эфире Первого канала, решает судьбу отдельных людей или даже целых групп граждан России, попавших в сложную жизненную ситуацию», – говорится в социальном отчёте Первого канала⁸⁷. Но это заявление лишь отчасти соответствует действительности. В новостях социальное представлено преимущественно в форме отчётов о мероприятиях социальной политики и визитах руководства на предприятия, рапортов о достижениях, а также в сообщениях о чрезвычайных происшествиях и их гуманитарных последствиях. Нетрудно увидеть в этих сюжетах «полюса» социальной жизни; информации о «срединном слое», где рождаются и развиваются проблемы, явно недостает. Бытие проблем, этапы их жизненного цикла в период, когда они требуют внимания и решений, чаще всего не привлекают внимания как не имеющие острых событийных поводов.

Информационно-аналитические программы: «Человек и закон». Общественно-политическая программа выходит на главном телеканале страны 35 лет. Программа освещает спектр вопросов и проблем, с которыми ежедневно приходится сталкиваться человеку не только с правовой точки зрения, но и с позиций общечеловеческой нравственности. Здесь говорится об основополагающих ценностях человеческого общежития. Ориентируясь на рядового

зрителя, программа следит за судьбами обычных людей, оказавшихся в ситуациях несправедливости и беззакония, которые, в отсутствие строгого соблюдения правовых норм или их несовершенства, из-за распространения коррупционных практик стали повсеместным явлением. В передачу попадают и «перезревшие» проблемные ситуации, ставшие неразрешимыми в результате запущенности и необустроенности социальной сферы общественной жизни.

Развлекательные программы: «Пока все дома». Программе почти 20 лет, и все это время она пытается противостоять информационному негативу и катастрофичности, а также тотальной развлекательности как ведущим телевизионным контент-моделям. Это программа о нормальных людях и для нормальных людей – о жизни и семье, детях, родителях. За годы своего существования концепция программы – одна из немногих – пережила серьезные изменения, проделав путь от легкой развлекательной передачи до программы с серьезной социальной целью. Так на 16-м году ее жизни появилась рубрика «У вас будет ребенок», с помощью которой усыновлено несколько сотен детей из детских домов. Передача – один из немногих примеров, в котором удалось примирить разные начала: информационное, социогуманитарное, развлекательное, деятельное.

Просветительские программы, документальные фильмы: «Среда обитания». Из них в социальном плане наиболее заметен названный цикл документальных филь-

мов, назначение которого – сформировать представление о потребительских стандартах повседневности и повысить культуру потребления. Цикл отмечен остротой тем, прагматически ценной информацией, динамичной ее подачей, наглядностью экспериментов. Однако и эта программа, задуманная как познавательная, не свободна от соблазнов излишней драматизации: агрессивная, эмоциональная подача информации, обилие фактических ошибок и неточностей, подтасовки, массовое запугивание потребителей и катастрофичный фон, общая депрессивность, психологическое давление и ощущение безысходности – все это не способствует решению заявленных проблем, а лишь усугубляет их. Аффективность противопоказана поиску выхода из трудных ситуаций. Логика коммерческого вещания и в данном случае одерживает верх.

Социальные проекты и акции Первого канала. Отдельное внимание Первый канал уделяет практической реализации гуманитарного аспекта своей деятельности. Так, после выхода в телеэфир резонансных программ о людях, остро нуждающихся в помощи, на официальном сайте в оперативном режиме публикуются счета для перечисления средств. Первый канал на постоянной основе проводит несколько масштабных акций: премию лучшим врачам «Призвание», акцию в Международный день защиты детей «Первый детям», военно-патриотические акции «Первый в армии», «Под знаменем Победы» (приурочена ко Дню По-

беды), «Служба по контракту – твой выбор», «Мировой парень» и др. С конца 2011 г. акция «Добро» проводится Первым каналом в сотрудничестве с благотворительной организацией «Русфонд» («Российский фонд помощи»). Акция «Добро» непрерывна; сюжеты о тех детях, которые еще нуждаются в срочной и дорогостоящей медпомощи, продолжают регулярно выходить в новостях Первого канала, а все возможные способы перечисления денег и подробные отчеты об их расходовании опубликованы на сайте «Русфонд». Наиболее заметная акция последнего времени – грандиозный телемарафон **«Всем миром»**, призванный собрать средства для пострадавших от стихии на Дальнем Востоке. Он стал во всех смыслах успешной акцией – и по качеству, и по собранной сумме. Это особенно важно с учетом того, что жанр телемарафонов на нашем телевидении – гость нечастый. Существенное свойство этих акций – простота осуществления, позволяющая любому человеку принять участие в благотворительных проектах.

В контексте социальной тележурналистики невозможно обойти вниманием программу **«Пусть говорят»**⁸⁸ (а также ее предшественников «Большая стирка», «Пять вечеров» и аналоги). Это так называемое «народное ток-шоу», самая популярная передача ТВ, основной предмет которой – нравственно-социальные проблемы, показанные на примере острых, нередко скандальных житейских ситуаций. Лидер рейтинга популярности, «лучшее ток-шоу» по опросам телезри-

телей, оно концентрирует в себе все основные особенности и тенденции сегодняшнего ТВ. Телекритиками же передача объявлена «позором российской журналистики». В чем же причина столь резкого несовпадения оценок? Так ли однозначна зрительская реакция? Что данная ситуация открывает – сложность и неоднозначность самого шоу? Разрыв между элитарной и массовой телеаудиторией? Противоречия между заявленными целями и средствами их достижения? На наш взгляд, проблема глубже.

«Настоящие, невыдуманные истории людей задевают больше, чем пафосные рассуждения на общие темы, потому что, вынося на обсуждение частную проблему отдельного человека, отдельной семьи, мы говорим о том, что волнует всех без исключения...» – говорится на сайте проекта. «Конфликты сторон, споры, столкновение мнений – все это происходит в студии на глазах у всей страны. Говорят все – очевидцы, соседи, дальние и близкие родственники, противники и сторонники <...> Говорят известные политики, лучшие психологи, знаменитости, “звезды” шоу-бизнеса, журналисты <...> Говорят простые зрители, присутствующие в зале. Говорят люди с большим житейским опытом. И все это делает обсуждение в студии максимально объективным. Лучшим финалом наших программ является конкретная помощь людям, исправление ошибок и поиск компромиссов» – и с этим нельзя не согласиться⁸⁹. Передача задумывалась как возможность обсудить действительно острые

социальные проблемы, рассмотреть различные их стороны – совместно с депутатами, психологами, юристами. Трудно найти серьезные возражения против такого замысла.

Однако реальность предстала в передаче совсем в ином виде. Упомянутая популярность передачи у телезрителей не означает всеобщего одобрения. Их отзывы содержат жёсткую критику: «Передача отвратительная и только убивает репутацию Первого канала»; «Более бесполезной передачи на телеканалах РФ просто не существует! Опускаться ниже просто некуда!»; «Эта передача – одна из форм вуайеризма – социальной болезни, поразившей наше телевидение»; «Из интеллектуального и злободневного шоу превратилась в грязный базар. Здесь все друг друга перекрикивают, ругаются. Зрители в зале похожи на сумасшедших, сбежавших из дурдома. Приглашенные звезды выглядят смешно и нелепо, сидят только для общего фона. А тон всему этому маразму задает сам ведущий, который формулирует провокационные вопросы, унижает героев и сталкивает людей между собой». В некоторых отзывах передача рассматривается как «преграда для развития» – люди заняты своими бытовыми проблемами и не думают ни о чем другом: «.Рассчитана на аудиторию с низким интеллектом. Скоро у нас такой аудиторией станет вся страна. И нами легче будет управлять». В то же время почти все участники дискуссий о передаче признают, что она затрагивает злободневные проблемы, актуальна, жизненна, остра, поднимает темы, «которые просто не хотят

замечать», «иногда реально помогает людям»; «задумка ее изначально хорошая: раскрывать важные и неоднозначные темы. Но как это делается?!»⁹⁰.

Неоднозначность передачи символична не только для телевизионной практики, но и для журналистики в целом. Высокий рейтинг программы и острота критики обнажили сразу несколько актуальных вопросов: востребованность острой социальной проблематики у самой широкой аудитории и одновременно ее неудовлетворенность; непонимание глубины, сути и значимости бытовых конфликтов в масштабах всего общества и их неправомерное редуцирование в журналистике; депроблематизация социально-бытовой сферы в СМИ; замалчивание и уход от качественного освещения важнейшей стороны человеческих взаимоотношений; подчинение общественной тематики логике коммерческого вещания. В практике СМИ практически нет достойных образцов освещения подобной проблематики. Журналистами реально освоены только две коммуникативные стратегии: смакование «темной стороны» коллизий в погоне за рейтингами и тиражами (на телевидении и в массовой прессе) и фактическое отрицание значимости подобных реалий, мотивированное «высокими» аргументами, в действительности же маскирующее профессиональную несостоятельность. Не приходится считать такие подходы удовлетворительными. Не только для социально-бытовых коллизий, но и для ряда других реалий (например, освещение позитивного опыта, некото-

рых тематических ниш) не найдены адекватные формы репрезентаций. Однако отсутствие технологий не означает, что реалии перестали существовать или интерес аудитории к ним угас. Происходит замещение потребности суррогатными информационными продуктами. Это серьезная профессионально-технологическая проблема, нашедшая емкое отражение в следующем суждении (обилие оценок передачи можно обнаружить на самых разных форумах): «Все в этом шоу замечательно и значительно. Во-первых, в нем есть реальная информация о жизни людей в стране: в поисках острых тем Малахов привлекает самых удивительных персонажей, людей настолько замороченных жизнью, что им, как правило, не до сохранения собственного достоинства, они откровенны и бесхитростны. Во-вторых, уровень обсуждения в студии абсолютно точно демонстрирует уровень общественных дискуссий: никто никого не слышит, все демонстрируют высокую степень эмоциональной вовлеченности и ни на грош рационального отношения или стремления к осознанной цели. Ну и в-третьих, эта программа достигла идеала телевизионного сообщества: она опускает уровень интереса публики до ярмарочного балагана с бородатыми женщинами и карликами, что позволяет ей неизменно удерживать высокий рейтинг».

Практика других телеканалов более или менее схожа с представленными форматами. На «России 1», «России К», НТВ, а также на ТВЦ, РенТВ представлены новостные вы-

пуски с содержательной компонентой, отражающей проблематику социальной сферы, информационно-аналитические программы, ток-шоу, просветительские программы, тематические передачи: «Поединок», «Прямой эфир», «Центральное телевидение», «О самом главном», «Тем временем», «Линия жизни». Заметную долю эфирного времени на каждом канале занимают социально-бытовые передачи. Все они имеют свои особенности, во всех есть свои достижения и просчеты.

Как видим, телеэкрану не чужды социальные проблемы, включая острые, злободневные. Однако мало кто из исследователей, телекритиков, представителей профессионального сообщества и общественных деятелей считает, что телевидение в сегодняшней гуманитарной повестке полностью реализует свой творческий потенциал. Более того: российское телевидение столкнулось с «неприятием обществом его программных стратегий; особую критику вызвали информационные и аналитические программы»⁹¹. Телевидение окончательно разделилось на «государственно-пропагандистское» и «развлекательное», считают эксперты, и это существенно сужает «разговор о содержании и миссии телевидения, о его социальной ответственности»⁹². Существует и такая точка зрения: «Зрителю сегодня практически не предлагается альтернатива. Другой реальности, кроме разгула криминала, бытовых скандалов, расцвета наркомании и проституции, медиумов-мошенников, на телевидении нет. В качестве при-

мера эксперты приводили чаще всего новостные программы, которые становятся похожими друг на друга. И это, конечно, наводит на мысль о постановочности сюжетов и материалов. Бросается в глаза отсутствие эмоций, выхолащивание любого проявления человеческого. На экранах основных каналов преобладают темы, более уместные для желтых таблоидов. Иной же реальности – не постановочной, не вымышленной, не мистифицированной – зрителю не предлагается»⁹³. Оценивая телевизионный медиаконтент в контексте задач социальной журналистики в целом критически, мы все же не считаем продуктивной точку зрения «тотального отрицания»: конечно же, на ТВ есть достойные программы и профессиональные журналисты, заметны усилия творческих коллективов по обогащению гуманитарной проблематики на телеэкране. Вопрос в том, в состоянии ли они полностью удовлетворить медиазапросы аудитории на фоне преобладающего объема коммерческого вещания, ощутимых ограничений в выборе острых и злободневных социальных тем в условиях государственного контроля, в отсутствие достаточного числа современных профессиональных технологий.

Общественное телевидение: концепция, опыт, оценки. Многие исследователи, а также общественные деятели связывают модернизацию телевидения с развитием гуманитарных технологий. Подчеркивается, что суть модернизации состоит в смене общественных приоритетов, а не в технократических новшествах. Телевидение – не доставка

сигнала (неважно, аналогового или цифрового), а площадка для выработки национальных ценностей. В этой связи идея, концепции, а также первый опыт российского общественно-телевидения требуют отдельного рассмотрения.

Длительное и активное обсуждение в профессиональном сообществе необходимости общественного вещания стало отражением потребности аудитории в журналистике такого рода. Контент ОТР по определению предметно универсален; при этом существенная его часть представлена программами именно социальной тематической направленности. Однако первый опыт Общественного вещания России, интенсивно анализируемый телекритикой, вызвал в подавляющем большинстве резко отрицательные оценки. В этой ситуации привлекает внимание не только обзор аргументов и мотивов авторов рецензий, но и обстоятельства, предшествовавшие старту долгожданного проекта. Это, прежде всего, состояние социальной тележурналистики последних лет и понимание самой идеи общественного телевидения – взаимобусловленные аспекты, в той или иной мере объясняющие как практику российской модели общественного вещания, так и ее критику.

Концепция общественного телевидения. Общественное – не коммерческое и не государственное телевидение; это телевидение граждан, выражающее их интересы и финансируемое ими же в форме абонентской платы (или другими способами, не противоречащими самой идее обще-

ственного вещания). Такова суть концепции общественного телевидения. Из исторически сложившихся организационных форм телевидения только общественное является функцией самого общества, именно оно удовлетворяет социальные интересы и потребности телезрителя⁹⁴. Такое телевидение, имеющееся в ряде развитых стран, а также в некоторых странах постсоветского пространства, содержится обществом и контролируется им через общественные попечительские советы; оно отражает изменения в социальной структуре, состояние гражданского общества и прямо влияет на его устойчивое развитие.

Классический образец общественного СМИ – Британская вещательная корпорация ВВС, созданная в 1926 г. В 1960-1970-е гг. в отдельных странах (например, Франция и Италия) произошла трансформация государственного вещания в общественное, осуществившаяся вследствие значительных социальных и политических перемен и кризиса доверия к государству как прямому руководителю национальных теле- и радиовещателей. Общественные вещатели появились в разных странах как часть процесса ликвидации тоталитарного строя и диктаторских режимов, а также начала демократизации общества. В одних странах, например, в ФРГ, этот процесс начался вскоре после окончания второй мировой войны; в Испании, Португалии и Греции – в 1970-х гг.; в ряде стран Восточной Европы – в 1990-х гг. Сегодня такое телевидение действует более чем в 50 странах.

Формы, которые принимает идея общественного телевидения в ходе адаптации нормативной теории к социальным, политическим и экономическим реалиям различных стран мира, многообразны, однако везде европейские организации общественного вещания строят свою деятельность на принципах всеобщности и равных возможностей, универсальности с учетом разнообразия интересов, идейно-содержательного многообразия и плюрализма, ограничения коммерческой рекламы, участия граждан в финансировании вещания, профессиональной независимости от власти и коммерческих структур, социальной ответственности и подотчетности обществу.

Немало внимания идее общественных СМИ уделено в академических исследованиях. В фундаментальной работе В. Л. Иваницкого детально изложены сугубо российские обстоятельства, делающие, по мнению автора, общественные информационные службы безальтернативной задачей. Ни чиновников, ни бизнесменов от информации не интересуют интересы «маленького человека» и общественного развития – под их видом они борются только за свои собственные: «нет такой общественной ценности, которую бы сегодняшняя фирма массмедиа не попыталась монетизировать в угоду собственным краткосрочным финансово-экономическим интересам». Такая журналистика, и прежде всего телевидение, не являются «институтом диалога власти и общества, общественного мнения, прошений и правдоискатель-

ства»⁹⁵. При этом ситуация не оценивается как катастрофическая: напротив, не разрушая сделанного, общество должно достроить и обустроить российское информационное пространство на основе современных, признанных в мире подходов, сочетающих в себе и общественную, и коммерческую составляющую.

Началу общественного телевидения в России предшествовала острая дискуссия в СМИ, это был один из самых обсуждаемых медиапроектов. Канал мыслился как СМИ, «не выполняющее политических заказов и не занимающееся исключительно зарабатыванием денег на телеразвлечениях», как «некоторый противовес превратившимся в совсем вульгарное орудие пропаганды общенациональным каналам», как «альтернатива для тех, кто устал от государственных пропагандистских каналов». Так как другие каналы лишились независимости от государства, новый проект предположительно не должен был быть связан с государством.

Однако судьба проекта сложилась непросто. Его реализация проекта связана с подъемом протестной волны 2011–2012 гг. и стала частью предложенной политической реформы. Других источников финансирования, кроме бюджетного, не нашлось; не приходилось рассчитывать и на краудфандинговые поступления ввиду отсутствия традиции. Канал получил 1,5 млрд рублей (бюджет основных федеральных каналов -23-28 млрд руб.). Кроме того, и директор, и

глава попечительского совета назначались президентом. Это дало основания для критики общественным деятелям, экспертам, гражданским организациям: вопреки принципам общественного вещания, ОТР, по их мнению, оказалось полностью подчинено государству.

Общественное телевидение России начало свое вещание после долгих дискуссий 19 мая 2013 г. Оно было представлено как новая площадка для обсуждения самых актуальных проблем, волнующих общество, а также средство открытого и прямого взаимодействия между властью и гражданами России. Особенности программной политики ОТР отражены в обнародованных принципах:

- Вещание строится преимущественно на прямом эфире и других формах активного взаимодействия с аудиторией. Многие программы создаются с участием непрофессиональных «активистов»-корреспондентов.
- Значительное внимание в эфире уделено освещению жизни регионов.
- Вещание ОТР свободно от политической и коммерческой, внутренней и внешней цензуры. Все самые острые и актуальные вопросы должны обсуждаться равномерно и непредвзято.
- Приоритетны на ОТР программы, в которых разные национальные, социальные, религиозные и субкультурные группы общества вступают в конструктивный диалог друг с другом.

• Основные форматы: новости, аналитические дискуссии, развивающие («умные») развлечения, качественные игровые, документальные и анимационные фильмы, просветительские программы⁹⁶.

Важнейшим принципом программной политики провозглашено создание позитивной повестки дня, ориентированной на модернизацию и разработку сценариев будущего через рефлексию и решение проблем настоящего. Основные цели и задачи нового федерального телеканала были заявлены как «развитие гражданского общества в России», «просвещение и образование», «пропаганда общечеловеческих моральных ценностей». Профессиональная команда нового канала увидела в нем средство открытого и прямого взаимодействия между властью и гражданами России. В тематическом отношении в программной сетке четко обозначились общественно-политический, молодежный, культурно-просветительский и научный информационные блоки. Это актуальные по тематике и интересные по замыслу передачи: «Большая страна» – программа о людях с активной гражданской позицией, «Социальная сеть 2.0» – информационно-развлекательный проект ОТР, посвященный самым обсуждаемым в Интернете темам; «Культурный обмен» – о людях искусства, «Открытая дверь: ЖКХ от А до Я» – острые проблемы для собственников жилья, «Большая наука» – проект, состоящий из нескольких передач, «Без предисловий» – обзор популярных еженедельных СМИ, «Город N» –

о городах России, которым есть что показать; «Право на счастье» – о детях с особенностями развития; «Прав? Да!» – ток-шоу о наиболее острых социальных проблемах; «Социальный репортаж» – о повседневной жизни простых людей и множество других.

Обзор программ ОТР настраивает на оптимистические ожидания. Кажется, что это именно то, чего так не хватало нашему коммерциализованному и политизированному телевидению. СМИ активно откликнулись на долгожданное событие. Однако отзывы чаще всего были критическими. Телекритики восприняли новый канал негативно, порой критика была острой и беспощадной. В явном меньшинстве оказались не только позитивные, но даже сочувственные отклики – их единицы.

Что стало решающим обстоятельством в критике модели, ожидаемой обществом, нуждающимся в ней? Обзор выступлений СМИ дает ответ на этот вопрос и представляет самостоятельный интерес с позиций возможных направлений коррекции практики ОТР; в то же время он актуален в контексте поисков социальной тележурналистикой современных коммуникативных стратегий.

Медиакритика об опыте ОТР. Для анализа нами были отобраны издания – традиционные печатные и сетевые, – в которых, по данным поисковой системы «Интегрум», содержалось наибольшее количество откликов (3-15) по запросу «ОТР», среди них: «Новая газета», «Московский комсо-

молец», «Независимая газета», «Коммерсантъ», *Lenta.ru* и др. Для данного обзора привлечено около ста текстов 9 изданий⁹⁷. В исследовании не использовалась техника классического контент-анализа; в данном случае более целесообразным представлялось обращение к методике традиционного профессионального обзора публикаций, в котором уделено внимание их основным содержательным аспектам: оценкам и мотивам оценок практики ОТР; состоянию аудитории, зрительским ожиданиям и готовности сегодняшней аудитории к восприятию нового канала; профессиональному качеству программ ОТР. Выдержки из текстов приводятся без ссылок на конкретные тексты, так как внимание уделялось самому факту наличия того или иного мнения; кроме того, критики проявили редкое единодушие в оценках. Помимо этого, общей оценке подверглась авторская позиция телекритиков, которая, по нашему мнению, в значительной мере тенденциозна, что также отражает ситуацию на телевидении и в СМИ в целом, сложившуюся вокруг репрезентации гуманитарных проблем.

Главным основанием для критики стала *зависимость «общественного телевидения» от государства*, выразившаяся прежде всего в том, что оно финансируется из бюджета, причем объем финансирования недостаточен; принципы руководства и организации канала противоречат, по мнению критиков, независимости от власти. Новый медиапроект назван «обманкой», «антиобщественным ТВ», «фальшивым»,

«неведомой зверушкой», «для галочки», «очередным про-
кремлевским каналом», «муляжом демократии», аналогом
программы «Вести с полей», «видимостью», «имитацией»,
«это точно то, о чем мечтали?». В то же время опрос, прове-
денный ФОМ, дал довольно любопытные цифры: треть рос-
сиян слышала о новом канале, 9 % его видели, 6 % одобрили,
из них 64 % он понравился (для сравнения: показатели вни-
мания к западноевропейским общественным каналам колеб-
лются в диапазоне 30–50 %) ⁹⁸.

Ряд отзывов содержал достаточно конструктивные идеи.
Одна из них – *неготовность общества к новому, отлич-
ному от коммерческого вещания телевизионному формату*.
Этот фактор признан и самими создателями: в многочислен-
ных интервью генеральный директор ОТР А. Лысенко ука-
зывал на то, что новый канал ставит своей целью воспитание
аудитории как членов гражданского общества: «Задача на-
шего канала, с моей точки зрения, обратить внимание на то,
что связано с существованием, развитием и перспективами
гражданского общества в России»; «Раз уж у нас обществен-
ное телевидение, наверное, мы должны собирать вокруг се-
бя людей, которые будут предлагать модели оптимистично-
го существования. Я не говорю, что должны приукрашивать
жизнь, но мы должны складывать оптимистичную картину
мира, чтобы у наших зрителей возникало желание – пусть
преодолев что-то – сделать жизнь лучше»; «Общественное
телевидение – производное от гражданского общества. Но

гражданское общество у нас пока только зарождается. Поэтому мы считаем своей задачей на телевидении воспитание людей и разъяснение им, что такое гражданское общество <...> Я бы сказал так: “Общественное телевидение России” – это просветительский канал, основная тема которого – пропаганда объединения людей. Это очень непросто»⁹⁹.

Критика, однако, отнеслась к названной проблеме со всей жесткостью и посчитала, что общество к такому воспитанию не готово. Одни эксперты высказались в духе критики за *отставание идеи общественного телевидения от потребностей телеаудитории*, другие, напротив, были уверены, что российское общество еще не дозрело до такой практики: «Сама идея общественного телевидения, возможно, уже немножко отстала от жизни. Многие эксперты соглашались: общественное телевидение нужно было создавать в начале 1990-х – а теперь поезд ушел»; «В России реальное популярное и независимое от режима общественное телевидение физически не сможет появиться раньше самого общества»; «То самое общество, которому это ТВ предназначалось, и не подозревает о своем счастье и категорически не желает отказываться от привычного телесмотрения со всеми его жуткими изъянами»; «Государству это не надо, народу тоже, вот и нет средств. Нет у нас никакого Общественного ТВ, потому как никому это не нужно».

Но, может быть, самым важным (хотя и не наиболее заинтересовавшим критиков) аспектом стало *качество про-*

грамм ОТР. Люди нуждаются в позитиве, но при этом «дружно переключаются на криминальный сериал», отравленные приманками коммерческого вещания. Разрешить эту почти неразрешимую проблему очень сложно – но, как показывает практика некоторых телепроектов, принципиально возможно. Справилось ли ОТР с этой задачей? По мнению телекритики – нет: «Зрителям показали программы, архаичные как по тематике, так и по духу»; «Создатели ОТР <...> за техническими новациями решили не гнаться. Предпочли аскетизм традиционного ЦТ 70-80-х годов прошлого века»; «Общественное ТВ России развлечение пока полностью отринуло, сделав ставку на просвещение (это могло бы стать плюсом, когда бы не было так мучительно скучно)»; «новое общественное СМИ оказалось на редкость беззубым, если не сказать, скучным»; «Журналисты удивляют своим стремлением к архаичности»; «Даже те проблемы, которые кажутся действительно важными и актуальными, освещаются в таком шаблонном стиле, что пропадает всякое желание внимательно смотреть сюжет»; «ОТР на самом деле можно простить многое, кроме его неактуальности»; «Пока же ОТР занимается эскапизмом, причем бежит он не только от «развлекухи» и «чернухи», но и от сколько-нибудь актуальной повестки дня, да еще и делает это под осязательным знаком ностальгии по всему советскому».

Трудно не заметить, что в большинстве своем критика была отмечена *политизированностью оценок*: «При всем лич-

ном уважении к нынешнему генеральному директору ОТР, ему будет очень сложно справиться с репутацией учредителей и заказчиков», «Общественное, созданное государством для очередной галочки, дабы было что предъявить своей и западной общественности в качестве одного из последних достижений отечественной демократии», «вопреки заявленным принципам общественного вещания, ОТР оказалось полностью подчинено государству». Новый канал упрекали в том, что он не ведет трансляций митингов, не стал рупором оппозиции, дискриминирует столицу по сравнению с регионами – т. е. во всем том, что изначально не входило в его планы, но было ожидаемо оппозицией в отсутствие нормального информационного обмена и политического давления. Критики опирались не столько на представление о поисках – пусть трудных и неэффективных на первых порах – национальной модели общественного телевидения, сколько на собственное неудовольствие от прохладной политической погоды, заметно ограничивающей информационную сферу. Похоже, что у нынешней российской телекритики нет сформированного представления о том, какими в современных условиях должны быть службы общественного вещания.

Итак, общественное вещание не собрало, как ожидалось, достаточную аудиторию и разочаровало телекритику: оно зависимо от государственного финансирования, не найдены адекватные современности методы и форматы создания информационной повестки. Однако трудно не согласиться

с позицией критики в том, что общественная коммуникация, стремящаяся привлечь внимание аудитории, должна быть современной, динамичной, привлекательной по форме. Правда, такая проблема актуальна не только для ОТР, но и для социальной журналистики в целом – тем более, что последняя составляет весомую часть общественного телевидения. Собственно, это обстоятельство резко обнажило профессионально-технологические проблемы, присущие современной журналистике социальной направленности.

Это не означает, вместе с тем, что идея общественного, социально ответственного, независимого телевидения в России провальна в принципе. Ему еще предстоит найти адекватные концепции и современные форматы вещания и определить правильные пути к своей аудитории. В то же время нельзя не признать, что градус политизированности и поляризованности нынешнего российского общества (в том числе телекритики) не позволяет ему разумно и благожелательно отнестись к поискам человеческого начала на телеэкране, что лишь осложняет поиски. Об этом свидетельствует некоторое смягчение критического тона по отношению к ОТР, наметившееся в самое последнее время: «Конечно, сетка вещания ОТР пока изобилует повторами. Разумеется, многое в «меню» ОТР далеко от совершенства и выглядит глубоко архаичным, но в лучших своих программах этот канал, кажется, постепенно нащупывает и свою интонацию, и повороты тем, и главное, пытается найти своего героя и свое-

го зрителя – думающего, деятельного, неравнодушного, благодаря которому в стране мало-помалу формируется то самое гражданское общество. Которому, собственно, и должно быть адресовано Общественное ТВ России»¹⁰⁰. Надо полагать, в этом направлении на ОРТ обозначились некоторые позитивные сдвиги.

Завершая рассмотрение практики СМИ с позиций функционирования в них социальной журналистики и оценивая ее (как текущую, так и прошлую) в значительной мере критически, мы считаем, что возможности позитивного воздействия журналистики и массовой коммуникации на развитие человека в отечественных СМИ далеко не исчерпаны. Оптимизм основан на опыте многолетних исследований и наблюдений, данные которых показывают: ситуация меняется, общество и журналистика поворачиваются к осознанию гуманитарных проблем и пониманию их роли в общественном развитии. Это достаточно медленный, отягощенный различными обстоятельствами процесс, но он движется. Исследования, связанные с типологией медиаконтента, с поиском эффективных форматов для тематических повесток в разных типах СМИ, безусловно, нуждаются в непрерывном продолжении.

Выводы к разделу 2

Анализ реального состояния гуманитарной повестки российских СМИ показывает значительное разнообразие гуманитарных контент-моделей:

- Расхождения носят как собственно типологический характер, обусловленный природными особенностями коммуникационных каналов, так и позиционный, вызванный несходством профессионального понимания места, сущности, функций, принципов, творческих форм социальной журналистики.

- Информационные агентства в типологической структуре гуманитарной повестки занимают особое место. Они становятся таким сектором производства медиаконтента, который организует, структурирует и выявляет приоритеты информационного пространства. Практика агентств подтверждает их лидерство в освоении и использовании технологий. Агентства продемонстрировали огромные возможности в продуцировании новых форматов, в чем традиционная «социалка» испытывает острую потребность.

- Освещение социальной проблематики в качественных и массовых газетах заметно различается – и по объему, и по подходам, однако недостаточная проработка концепций данного тематического направления характерна для большинства газетных изданий. Первые еще не выработали адекват-

ных форматов для презентации реалий социального бытия, вторые более эффективны в их развертывании, однако уровень рефлексии и анализа в них невысок. В результате в общей гуманитарной повестке образуются пустоты, нарушающие ее адекватность отражаемому объекту.

- Журналы располагают особо благоприятными возможностями для реализации гуманитарной повестки – и своими типологическими особенностями, и предметно-функциональным разнообразием. Богатство предметного потенциала медийной гуманитарной повестки здесь раскрывается наиболее полно. В специализированных СМИ социальной направленности нередко наблюдается противоречие между предметной и функциональной составляющими контента.

- Гуманитарные контент-модели в электронных СМИ не занимают достаточного места и объема времени, но определенно привлекают внимание аудитории. Ожидания, связанные с развитием общественного телевидения, пока не оправдываются.

¹ См.: Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013; Вартанова Е. Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009; Основы медиабизнеса / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2009; Средства массовой информа-

ции России / под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2011.

² Вартанова Е. Л. Современная медиаструктура // Средства массовой информации постсоветской России. М.: Аспект Пресс, 2002. С. 50.

³ Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С. 53.

⁴ Фролова Т. И. Информационные агентства // Средства массовой информации России. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 356.

⁵ Вартанова Е. Л., Вирен Г. В., Фролова Т. И. Типология информационных агентств // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 3. С. 30.

⁶ URL: http://ria.ru/docs/about/ria_history.html

⁷ Данные приводятся в соответствии с материалами, предоставленными сайтом агентства. URL: http://ria.ru/docs/about/ria_history.html

⁸ Спиридонов М. Использование очевидцев – залог успеха информагентств.

Директор по новым проектам «РИА Новости» Наталья Лосева о будущем журналистики. URL: [http://www.forbes.ru/techo-opinion/internet-i-](http://www.forbes.ru/techo-opinion/internet-i-telekommunikatsii/63872-ispolzovanie-ochevidtsev-zalog-uspeha-informagentst)

[telekommunikatsii/63872-ispolzovanie-ochevidtsev-zalog-uspeha-informagentst](http://www.forbes.ru/techo-opinion/internet-i-telekommunikatsii/63872-ispolzovanie-ochevidtsev-zalog-uspeha-informagentst)

⁹ URL: <http://ria.ru/docs/sn/>

¹⁰ URL: <http://youreporter.ru/>

¹¹ Там же.

¹² Пурим М. Российские мобильные приложения признаны одними из лучших в мире. URL: <http://www.aif.ru/technology/article/38988>

¹³ URL: <http://ria.ru/openshow/>

¹⁴ URL: <http://ria.ru/beznarko/>

¹⁵ URL: <http://www.asi.org.ru>

¹⁶ URL: <http://www.tak-prosto.org>

¹⁷ URL: <http://www.nashi-deti.ru>

¹⁸ URL: <http://www.nkozakon.ru>

¹⁹ URL: <http://www.soc-otvet.ru>

²⁰ Krippendorff K. Content Analysis. An Introduction to its Methodology. 3 ed. California: SAGE Publication, 2013.

²¹ См.: Печатные СМИ // Средства массовой информации России. М., 2011; Типология периодической печати // под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007; Современная пресса: теория и опыт исследования. М.: Ф-т журн. МГУ, 2010; Журналы России / отв. ред. М. И. Шо-стак. М.: Ф-т журн. МГУ, 2003; Акопов А. И. Периодические издания. Ростов н/Д: МП «Книга», 1999; Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и жур-

налистики. М., 2013; Гуревич С. М. Газета вчера, сегодня, завтра. М.: Аспект Пресс, 2004; Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Концепция современного периодического издания. М.: МедиаМир, 2012; Дзялошинский И. М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. М.: АПК и ППРО, 2012; Смирнова О. В. Стратегии печатных медиа в эпоху цифровых технологий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 6; Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д. Газета для всей России. М.: Икар, 1996; Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М.: Изд-во Моск. унта, 2010.

²² См.: СМИ в меняющейся России / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 32–33.

²³ Мартынов Д. В., Оськин А. В. Российский рынок прессы 1991–2011. М.: Собеседник, 2012. С. 12.

²⁴ Мартынов Д. В., Оськин А. В. Рынок печатных СМИ в России и в мире. М.: Вершина, 2006. С. 119–120.

²⁵ Шкондин М. В. Периодическая печать: системные характеристики типологии // Типология периодической печати. С. 12.

²⁶ Там же. С. 25.

²⁷ См.: Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. С. 149.

²⁸ Там же. С. 150.

²⁹ Шкондин М. В. Периодическая печать: системные характеристики типологии // Типология периодической печати. С. 29–30.

³⁰ См.: Бережная М. А. Социальная тележурналистика: СПб.: Роза мира, 2005; *Её же*. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2009; Журналистика социальной сферы / под общ. ред. Г. А. Нуриджанова. М.: Еврошкола, 2003; Журналистика социальной сферы / под ред. В. И. Новикова, И. В. Старостенкова. М.: Изд-во РГСУ, 2008; Фролова Т. И. Человек и его мир: Гуманитарные технологии в журналистике. М.: АСИ, 2009; Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2004; Баутина П. В. Журналистика как средство конструирования социальных проблем: по материалам федеральной и региональной печати современной России: дис... канд. филол. наук. Казань, 2009; Иванян Р. Г. Журналистика и социальная работа: природа и опыт институционального взаимодействия (Россия, конец XX – начало XXI века): дис... канд. полит. наук. СПб., 2007; а также ряд практических пособий: Гессен М., Назари М. По жизни. М.: ЮНИСЕФ, 2002; Социальная журналистика: антология возрождения. М.: Центр развития филантропии «Сопричастность», 2002 и др.

³¹ Шкондин М. В. Системные характеристики периоди-

ки // Средства массовой информации России. С. 175–181.

³² См.: Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д. Газета для всей России. М.: Икар, 1996; Реснянская Л. Л. Типологическая структура общероссийских газетных изданий // Типология периодической печати. М., 2007; Реснянская Л. Л. Типологический статус общероссийских газетных изданий // Средства массовой информации России. М.: Аспект Пресс, 2011.

³³ Реснянская Л. Л. Типологический статус общероссийских газетных изданий // Средства массовой информации России. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 216.

³⁴ Там же. С. 220.

³⁵ Там же. С. 217.

³⁶ Типология периодической печати. М., 2007; Средства массовой информации России. М., 2011.

³⁷ Средства массовой информации России. С. 221.

³⁸ См.: Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе. М.: АТиСО, 2011.

³⁹ Рейтинг сайтов Рунет. URL: <http://runet.puler.ru/smi.htm>

⁴⁰ URL: www.rusfond.ru

⁴¹ По данным исследования «Освещение институциональной благотворительности в российских средствах массовой информации», проведенного по заказу Форума доноров в мае-сентябре 2011г. исследовательской группой факульте-

та журналистики МГУ под нашим руководством. Последующие исследования подтвердили данные.

⁴² Известия. URL: <http://izvestia.ru/adv/Media-Kitrus.pdf>.

⁴³ Медиалогия. URL: <http://www.mlg.ru/>

⁴⁴ Реснянская Л. Л. Типологический статус общероссийских газетных изданий // Средства массовой информации России. С. 226.

⁴⁵ В частности, этот феномен нашел подтверждение в нашем исследовании репрезентаций семейных конфликтов. См.: Смирнова О. В., Фролова Т. И. Гендерные трансформации российской семьи в медиаизмерениях // Гендер и СМИ-2009. Ежегодник. М.: Ф-т журн. МГУ, 2010.

⁴⁶ Указание на реабилитирующий повседневность потенциал содержится в трудах философов. См., напр.: «Социомикромир представляет собой непосредственную среду человеческой жизни. Сюда входит ближайшая природная среда, бытовая инфраструктура, ближайший производственно-деятельностный фон, структуры отдыха и развлечений <...> Этот социомикромир – мир человеческой жизни. В этом мире у человека складывается спектр жизненных интересов и устремлений, самоощущение, здесь заложены его экзистенциально-глубинные корни. Здесь – в этом житье – фундамент, исток <...> мир повседневности суть феномен общественный». См.: Барулин В. С. Социально-философская антропология: человек и общественный мир. М.: Альма

матер, Академический проект, 2007. С. 269, 266.

⁴⁷ См.: Лазутина Г. В. Журналистский текст как знание оперативного назначения // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 5.

⁴⁸ Средства массовой информации России. С. 225.

⁴⁹ Гладкова А. А. Трансформация газетной прессы Нидерландов в XX–XXI вв.: автореф. дис... канд. филол. наук. М.: Ф-т журн. МГУ, 2012.

⁵⁰ Шостак М. И. Журналы // Средства массовой информации России. С. 253.

⁵¹ Там же. С. 254.

⁵² Там же. С. 255.

⁵³ Мурзин Д. А. Деловая пресса // Типология периодической печати. С. 113.

⁵⁴ Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Социальная ответственность и этика // Основы менеджмента. М.: Дело, 1998. С. 166.

⁵⁵ См. подробнее: Фролова Т. И. Проблемы социально-го партнерства и ответственности в российских журналах // Журналы России / под ред. М. И. Шостак. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2003. С. 108–124.

⁵⁶ Механик А. Прорываться вместе // Эксперт. 2002. № 23.

⁵⁷ URL: <http://expert.ru/forum/expert-articles/6323/>

⁵⁸ Шостак М. И. Журналы в системе СМИ: типология и

«ниши» изданий // Типология периодической печати. С. 80.

⁵⁹ История русских медиа 1989–2011. М.: Компания Афиша, 2011.

⁶⁰ Средства массовой информации России. С. 258.

⁶¹ См.: Замотина Н. Н. Опасности коммерциализации контента в журналах для родителей // Журналистика для здоровья нации. Медиакоммуникации и человеческое развитие / под ред. Т. И. Фроловой. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2012. С. 127–129.

⁶² См.: Фролова Т. И. Здоровье и образование: журналистская практика в научных исследованиях студентов // Журналистика для здоровья нации. С. 94–99.

⁶³ Там же. С. 90–92.

⁶⁴ См.: Андреева Г. М. Социализация // Социальная психология. М.: Аспект Пресс, 2001; Кон И. С. Ребенок и общество. М.: Наука, 1988; Ярцев Д. В. Особенности социализации современного подростка // Вопросы психологии. 1998. № 6.

⁶⁵ Радиовещание в России в 2013 году: состояние, тенденции и перспективы развития: Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/radio-in-russia.html>

⁶⁶ См.: Там же.

⁶⁷ Там же.

⁶⁸ URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/radio-in-russia.html>

⁶⁹ См.: Там же.

⁷⁰ Радиовещание в России в 2013 году: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. URL: <http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2014/radio-in-russia.html>

⁷¹ Радиожурналистика. С. 38.

⁷² См.: Шерель А. А. Там, на невидимых подмостках... Радиоискусство. Проблемы истории и теории. 1922–1941. М.: РИИ, 1993; *Его же*. Рампа у микрофона. М.: Искусство, 1985; *Его же*. Аудиокультура XX века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию. М.: Прогресс-Традиция, 2004.

⁷³ URL: <http://www.radiatorus.ru/programs/>

⁷⁴ URL: <http://echo.msk.ru/programs/>

⁷⁵ URL: <http://www.radiatorus.ru/programs/>

⁷⁶ URL: <http://govoritmoskva.ru/>

⁷⁷ URL: <http://www.ortradio.ru/>

⁷⁸ Кравченко С. В. Переформатирование радиостанций: путь к успеху? // Медиаскоп. 2012. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1018>

⁷⁹ Там же.

⁸⁰ Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. С. 68–75.

⁸¹ Телевидение в России. Состояние, тенденции и перспективы развития. М.: ФАМПК, 2012. URL: http://www.fapmc.ru/rospechat/activities/reports/2013/tv_in_Russia.html.

⁸² Там же. С. 52.

⁸³ Телевизионная журналистика. М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. С. 29–34.

⁸⁴ Бережная М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2009. С. 88.

⁸⁵ См.: Там же. С. 82.

⁸⁶ Аникина М. Куда идет ТВ: от журналистики к развлечению // СМИ в меняющейся России. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 130–131.

⁸⁷ URL: <http://www.1tv.ru/first/socialotchet2013.pdf>

⁸⁸ Солнцева А. «Пусть говорят» как квинтэссенция российского телевидения. URL: <http://ria.ru/analytics/20131121/978440769.html#ixzz2nUK7sEyn>

⁸⁹ URL: http://www.1tv.ru/sprojects_in_detail/si=5685

⁹⁰ URL: http://otzovik.com/reviews/teleperedacha_pust_govoryat/

⁹¹ Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации. С. 74.

⁹² Качкаева А. Г. Трансформация российского ТВ // Средства массовой информации России. С. 316, 323.

⁹³ Грабельников А. А. Средства массовой информации постсоветской России: пятнадцать лет спустя. М.: РУДН, 2008. С. 41–42.

⁹⁴ Телевизионная журналистика. С. 284.

⁹⁵ Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. С. 305–316.

⁹⁶ URL: <http://www.otr-online.ru/o-telekanale/chto-takoe-otr/>)

⁹⁷ См. наиболее заметные выступления, цитируемые в данной статье: Епифанова М. Год удава // Новая газета. 2013. 17 мая; Новопрудский С. Пасынок телесемейства первого // Новая газета. 2013. 17 мая; Не ощущая фальши. Чем на поверку оказалось Общественное телевидение // *Lenta.ru*. 2013. 20 мая; Петровская И. И на свет его лучей я спешу всегда быстрее // Новая газета.

2013. 24 мая; Тарощина С. Видимость важнее сущности // Новая газета. 2013. 29 мая; Мельман А. Я другой такой страны не знаю! Общественное телевидение показало всю правду о России // Московский комсомолец. 2013. 20 мая; Мельман А. Антиобщественное ТВ // Московский комсомолец. 2013. 25 июля; Цветкова В. Первый конфуз на общественном те-

левидении // Независимая газета. 2013. 10 июня; Сурганова Е. Не лает, не кусает, а есть просит. Зачем Общественному телевидению деньги // Lenta.ru. 2013. 26 июля; Горяшко С. «Общественное телевидение» не попало в массовую аудиторию // Коммерсант. 2013. 30 авг.

⁹⁸ Кто смотрит Общественное телевидение. URL: <http://soc.fom.ru/obshchestvo/11061>

⁹⁹ Заставить наших граждан платить за телевидение может только ОМОН с вертолетным прикрытием // Огонек. 2013. 20 мая.

¹⁰⁰ Петровская И. Теплится голубой огонек // Новая газета. 2013. 19 дек.

Раздел 3

Коммуникационная структура гуманитарной повестки: анализ конкретных тематических направлений сми

Представив реальную гуманитарную повестку российских СМИ с позиций ее места, значения и качества в общем содержательном массиве различных типов массмедиа, определяемых спецификой коммуникационных каналов, мы получили возможность сделать важный теоретический вывод: *гуманитарная повестка СМИ имеет общие для всех каналов характеристики, обусловленные единым для социальной журналистики предметом отображения. Вместе с тем она существует в реальности как некоторое множество вариантов, позволяющее говорить о ее типологической структуре.* Отчетливое понимание профессиональным журналистским сообществом особенностей этих вариантов (иначе говоря, знание типологии гуманитарной повестки) – один из важнейших факторов организации эффективной деятельности системы СМИ.

Однако этот фактор не является единственным. Не меньшее значение имеет и понимание того, как гуманитарная

повестка СМИ влияет на реальные жизненные процессы, как она воздействует на социальную сферу общественного бытия, на адресата информации – человека. В такой связи перед исследователями встает вопрос о коммуникационной структуре гуманитарной повестки, выступающей непосредственно как механизм коммуникации, образуемый совокупностью журналистских текстов определенной тематики и характера. Она позволяет строить и анализировать повестку с позиций качества и глубины коммуникативного воздействия. Ее компоненты в большей степени, чем типологические особенности, отражают профессиональные действия журналистов: отбор информационных поводов, расстановку смысловых акцентов, ориентацию на конкретные типы медиаперсонажей, авторские предпочтения и оценки и другие средства взаимодействия с аудиторией. Если типологический подход позволяет исследователю рассмотреть преимущественно общую редакционную политику, во многом обусловленную процессами коммерциализации и политизации, то коммуникационный подход дает возможность изучить и оценить журналистские практики с позиций качества профессиональных технологий, от которых эффективность социальной журналистики зависит в не меньшей степени.

Данный раздел книги основан на материалах исследований, программа которых создавалась автором для изучения информационного потока, отражающего движение проблем в наиболее актуальных сегментах социальной сферы.

Исследования осуществлялись на факультете журналистики МГУ под руководством и при участии автора на протяжении нескольких лет и представляют собой тематические проекты, объединенные общей методологией и схожей методикой.

Глава 1

Медиакарьера социальной проблемы как показатель ее развития

Наши исследования коммуникационной структуры гуманитарной повестки актуальных тематических направлений российской прессы базировались на общих принципах отражения в СМИ движения социальной проблематики, разработанных социологией социальных проблем в рамках конструкционистского подхода и развивающей его теории публичных арен. Тот факт, что автором монографии предлагаются некоторые уточнения ряда положений этих концепций, делает необходимым достаточно подробное ознакомление с ними, а также с характеристикой сопутствующих им контекстов.

3.1.1 Социальная проблема: понимание сущности и стадиальность развития

Наступление информационной эпохи предписывает всем участникам социальных действий учитывать возрастание роли массовых коммуникаций. Тривиальность этого тезиса не позволяет тем не менее отказаться от его констатации.

Сегодня все знают, что вне публичного пространства, без участия СМИ едва ли можно решить какие-либо серьезные общественные проблемы. Однако не менее важны и детали, развивающие общеизвестное положение, – во многом именно они объясняют успех или провал информационных кампаний. Стремление социальных акторов попасть в информационную повестку (зачастую грубо и неверно именуемое словом «пропиариться», прочно осевшим в нашем повседневном актуальном лексиконе) довольно часто сочетается с изрядной долей невежества в отношении медиaprостранства и его внутренних закономерностей, а также с непониманием особых условий функционирования российской медиасистемы – такова сегодня информационная реальность.

Нестабильности новой медиасистемы способствует целый ряд обстоятельств: политическое и коммерческое давления, одерживающие верх над профессиональными нормами; отсутствие этических стандартов, разделяемых медиаиндустрией; активное продвижение потребительских ценностей «глянцевой журналистикой» и рекламным рынком, оказывающее влияние на весь спектр общественных отношений.

В этих условиях становится очевидным противоречие, на которое мы уже обращали внимание: вне медиaprостранства общественные проблемы едва ли могут быть решены, но его коммерциализация фильтрует информационные повестки и тем самым создает препятствия на пути развития деятельности по решению данных проблем с помощью СМИ. К этому

следует добавить сугубо российские особенности функционирования публичных арен, усугубляющие сложность ситуации.

Конечно, характер отражения темы в СМИ многое может рассказать о проблеме, он весьма симптоматичен. Медиаобраз социальной проблемы способен оказать мощное воздействие на ее восприятие и движение, на общественное настроение по отношению к ней. От того, как пишут о проблемах – мало или много, достоверно или нет, «вширь» или «вглубь», какова динамика медиапокрытия – зависит и отношение к ним, вовлеченность широкой аудитории в деятельность по их разрешению. Средства массовой информации способны разбудить внимание аудитории и сделать предмет общественной дискуссии любой проблемный спектр, тем самым обеспечив его движение. Однако практика медиакommunikаций показывает, что реализуются такие «способности» медиа далеко не всегда. Мы полагаем, что это может быть вызвано уровнем осведомленности журналистов по части связей теории и практики журналистики с теорией социальных проблем.

В социологии существуют различные подходы к пониманию того, что такое социальная проблема¹.

Согласно конструкционистскому подходу, «социальные проблемы – это то, что люди считают социальными проблемами»². Рождением проблемы оказывается момент ее появления в общественном сознании, ее признание в публич-

ной сфере, влекущее за собой ее конструирование там же, в публичной сфере, с привлечением различных сил общества. Так предлагают обозначить суть подхода его сторонники, подчеркивая: «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»³. Конструкционистский подход привлекает своей конструктивностью (в данном случае придется пренебречь тавтологией) – ведь именно он уделяет наибольшее внимание поиску путей разрешения проблемы, подчеркивая роль публичной сферы в осуществлении этого процесса.

Значимость такого ракурса рассмотрения трудно переоценить. В то же время в нем нельзя не увидеть моментов, вызывающих вопросы. Можно ли согласиться с тем, что проблема *возникает* только тогда, когда она попадает в публичную сферу и осознается людьми? Ведь если я не знаю о существовании чего-либо, это не значит, что оно не существует. И можно ли утверждать, что субъекты публичной сферы *конструируют* проблему? Нам представляется, корректнее говорить о *конституировании проблемы* как событии публичной сферы, вызванном тем, что ее достоянием становятся сведения о существовании реальной ситуации общества, которая требует оптимизации. Реальные сложности становятся фактом общественного сознания – и тем самым консти-

туируются как проблема. Дальше разворачивается публичное программирование действий по ее разрешению, и тут, действительно, возникает нужда в конструировании, но это – *конструирование деятельности по разрешению проблемы*.

Основное место в конструкционистском подходе занимает «риторика требовательного характера», как это сформулировал казанский исследователь И. Г. Ясавеев, разрабатывая идеи американских теоретиков М. Спектора и Д. Китсьюза⁴. Структуру риторики он раскрывает так: обращение с жалобами, предъявление исков, выступления в парламенте, проведение пресс-конференций, участие в митингах и демонстрациях и главное – выступление в СМИ. Нетрудно заметить, что перечисленные действия ориентированы на разрешение проблемы и представляют собой реализацию усилий тех членов общества, которые могут иметь непосредственное отношение к проблемной ситуации, а могут и не иметь. Следовательно, неправомерно говорить о таких действиях как элементах проблемы. В них проявляется *реакция публичной сферы общества на проблему* – и в этом суть. Чтобы проблемная ситуация действительности могла быть оптимизирована, проблема должна стать предметом общественного беспокойства, точкой приложения коллективных усилий по поиску возможных решений.

Из сказанного с неизбежностью вытекает необходимость иметь в виду еще один нюанс рассматриваемого предмета. Согласно теории проблем, любая социальная проблема раз-

вивается в пространстве и времени, что кажется бесспорным. Однако принципиально важно понимать: эта формулировка – допустимое обобщение, но за ним скрываются два явления, совсем не тождественные друг другу. Понятие «проблема» нивелирует различие между ними. А различие это является существенным. Речь о том, что развитие проблемной ситуации как элемента объективной действительности и развитие деятельности в публичной сфере по разрешению проблемы – не одно и то же. В первом случае мы имеем дело с процессом, во многом стихийным, зависящим от факторов, которые далеко не всегда могут быть полностью постигнуты и учтены. Во втором случае это процесс осознанный, целенаправленный, поддающийся планированию и коррекции. Именно его и моделируют многие исследователи, представляя различные варианты схемы, отражающей последовательность стадий этого процесса. В общих чертах такая последовательность выглядит следующим образом:

- легитимация или признание проблемы обществом;
- мобилизация сил общественности для активных действий по разрешению проблемы;
- появление официальной реакции и разработка институционального плана действий;
- осуществление и коррекция плана⁵.

Подчеркнем: существование проблемы может быть признано обществом, но чтобы она стала для него предметом

беспокойства и точкой приложения коллективных усилий, направленных на оптимизацию действительности, ей нужно придать «необходимую степень респектабельности, предоставляющей право быть рассматриваемой на признанных аренах общественного обсуждения <...> Если проблема не имеет мандата респектабельности, то она обречена»⁶. Другими словами, проблеме необходимо быть не только замеченной в обществе, но и «легитимной», «респектабельной», имеющей серьезное общественное значение, для чего она должна быть широко представлена в средствах массовой информации. Ей необходимо «набрать вес» объемом и качеством публикаций, утвердиться в публичной сфере общества при посредстве массовых коммуникаций.

Немногим из реальных проблемных ситуаций удастся отразиться в публичных информационных потоках и уж тем более достичь легитимности. Однако если стадии признания и легитимации пройдены, проблема начинает жить в публичной сфере, претерпевая развитие: становится предметом обсуждения, полемики, различных описаний и разнообразных требований. Действительность при этом поставляет все новые и новые факты, доказывающие актуальность и остроту проблемы. Приобретенный статус позволяет ей попасть в повестку дня СМИ и помогает уверенно держаться в информационном поле. В условиях ее легитимности для обращения к ней прессе уже не требуются чрезвычайные поводы. Их заменяют события, проясняющие истоки проблемы, подсказы-

вающие пути выхода из неё, – в публичной жизни проблемы начинается стадия мобилизации сил общественности для решительных действий. Если эта стадия успешна, она может привести к формированию и последующему осуществлению официального плана действий, иногда – к коррекции первоначального плана. Другими словами, если отдельным представителям общества (социальной группе) с помощью СМИ и публичных действий удастся проявить значение проблемы и привлечь внимание к необходимости ее разрешения – к этой деятельности подключаются власти, формируют «официальный план действий» и необходимый арсенал средств.

Будет ли этот план близок к первоначальным высказываниям прессы? Насколько он будет адекватен потребности? Примут ли его различные общественные группы? Насколько реализация плана будет близка к его концепции? Потребуется ли его коррекция? Насколько пригоден окажется арсенал средств? Все это новые вехи для дальнейшей жизни проблемы в информационном пространстве – для ее медиакарьеры, ориентированной на оптимизацию реальных обстоятельств общественного бытия.

3.1.2 Медиакарьера социальной проблемы

Конструкционистский подход, в ключе которого (при определенных уточнениях) были выделены и описаны ста-

дии движения социальной проблемы в публичном пространстве, позволил сформировать довольно надежный теоретический инструментарий для изучения и оценки того, как проблема (проблемная ситуация) освещается в СМИ, насколько успешно они ведут ее разработку. Это существенный момент, поскольку, как уже было сказано, вне медиапространства, вне условий публичности разрешение проблем в современных обществах невозможно. Следовательно, актуален вопрос о «медиакарьере» социальной проблемы – о том, как обеспечивается ее жизнь в пространстве журналистики и СМИ, какими средствами достигается ее продвижение – «медиаатранзит».

Представление о медиаатранзите основано на нашем предположении о том, что каждой стадии в движении проблемы присущ определенный характер ее освещения в СМИ. Это обусловлено тем, что в границах стадий решаются определенные – различные по своей сути – задачи, а они требуют соответствующих журналистских практик. Состояние компонентов этих практик может служить индикатором транзита. В роли индикаторов способны выступить структурные элементы медийной повестки, о которых мы уже вели речь. Так, о состоянии проблемы (о стадии ее движения) можно судить по наличию и особенностям информационных поводов, благодаря которым проблема попадает в информационное пространство; по тематической структуре публикаций, отражающей преимущественное внимание общества к тем

или иным аспектам проблемы; по характеру высказываемых позиций и оценочным контекстам; по уровню освещения и глубине проникновения публикаций в сущность проблемы; по жанровому балансу текстов; по упоминанию имен участников процесса, принадлежащих к тем или иным общественным структурам; по распределению публикаций по типам СМИ и т. д.

Поясним более конкретно этот ключевой для понимания момент. Например, для того чтобы объективно существующая социальная проблема была замечена и стала предметом общественного внимания, как правило, нужны особые, часто чрезвычайные, информационные поводы. Они реализуются в информационных и событийно-репортажных текстах, персонажами которых являются носители, а часто – жертвы проблемы. В дальнейшем, при условии, что конституирование проблемы уже произошло, характер инфоповодов должен измениться: когда требуется мобилизация общественных усилий для решения проблемы, появляется нужда в текстах проблемно-аналитических, содержащих идеи и предложения; в качестве персонажей и авторов выступают эксперты. Мера легитимности и мобилизованности определяется также соотношением текстов на разных медиаплатформах: если тема не утвердилась в СМИ прочно, она все еще недостаточно легитимна для того, чтобы можно было рассчитывать на принятие официальных решений. Характер позитивных оценочных контекстов в публикациях после

принятия таких решений – яркое свидетельство успешной медиакарьеры проблемы. Обилие негативных откликов способно повлиять на коррекцию этих решений. Если же чрезвычайные инфоповоды держатся в СМИ достаточно продолжительное время – налицо признак неэффективного транзита.

Наша гипотеза о том, что успех медиакарьеры проблемы зависит от использования различных журналистских практик и, следовательно, медиакарьеру, чтобы она была более эффективной, следует осознанно конструировать, основана на том, что в современных теориях профессиональной журналистской деятельности описаны предметно-функциональные свойства журналистского текста как такового и его жанровых форм. Свою лепту в разработку этой гипотезы внесли исследования типологии СМИ, аудитории, редакционного менеджмента и т. д. Если же ресурсы и закономерности медиапространства не сопоставляются с задачами, обусловленными стадийностью движения социальных проблем, медиакарьеру складывается стихийно, без разработки специальных коммуникационных стратегий. Подобная произвольность нередко приводит к тому, что необходимые решения по проблемам не принимаются, движение проблемы останавливается. Такая ситуация достаточно характерна именно для гуманитарной повестки. Политические повестки во многом обусловлены деятельностью профессионалов соответствующего профиля; деловая сфера в публичном простран-

стве также не лишена такого участия. Социальная же сфера только недавно начала осознаваться как особый сегмент общественной жизни, а стала объектом усилий, направленных на ее оптимизацию, и вовсе в последнее время, когда активизировался гражданский сектор и некоммерческие организации. Между ними и СМИ пока недостаточно надежных профессиональных контактов, что серьезно мешает формированию гуманитарной повестки⁷.

Остановимся на некоторых аспектах медиакарьеры социальных проблем подробнее и попытаемся соотнести их с состоянием российского медиапространства. Чтобы развиваться, социальная проблема прежде всего должна попасть в повестку дня СМИ. Продолжением конструкционистского подхода к исследованию социальных проблем является концепция публичных арен С. Хилгартнера и Ч. Боска⁸. Эти исследователи выдвинули идею конкуренции между социальными проблемами за привлечение общественного внимания и использование ограниченной пропускной способности СМИ.

Трансформация общественных отношений в России создает условия для более эффективного конструирования деятельности по разрешению социальных проблем: освобождение каналов коммуникации от тотального контроля, развитие гражданского общества и его структур, появление возможности для открытого выражения позиций с помощью митингов и демонстраций, развитие служб общественного

мнения и, безусловно, обмен информацией и организация взаимодействия посредством социальных сетей. Разумеется, благодаря этим вновь открывшимся условиям складывается новый, современный тип общественной дискуссии по поводу той или иной проблемы. Многие из них ранее вообще не имели шансов пробиться в публичное пространство; некоторые, в отсутствие достаточного числа публичных арен, не могли даже быть осознаны и сформулированы. Если раньше нужно было обладать административным статусом и пробиваться во властные коридоры, чтобы вывести строго ограниченный контингент руководителей на назревшие решения и действия, то в новых условиях положение складывается иначе: гражданский сектор в лице отдельных граждан и некоммерческих организаций, сформировавшееся экспертное сообщество, наличие площадок и расширение средств коммуникации – эти и многие другие факторы изменили ситуацию для осознания и развития социальных проблем. Не питая излишних иллюзий по поводу открытости, «обустроенности», эффективности и т. д. нынешнего российского коммуникативного пространства, нельзя вместе с тем не признать его существования, а также и того, что общие закономерности, описанные зарубежными и отечественными медиевистами, к нему применимы.

Итак, что следует иметь в виду, рассматривая присутствие той или иной темы в публичном пространстве? СМИ, как и другие публичные арены, имеют определенную пропускную

способность, они не могут конституировать все потенциальные проблемы. Вследствие этого и возникает конкуренция информационных поводов за место в информационном пространстве. Попадание в публичную повестку дня и удержание места в ней осуществляется так называемыми функционерами публичных арен («*gate-keepers*»), в числе которых журналисты занимают видное место. Жесткая борьба за попадание в повестку дня приводит к тому, что общественное внимание крайне неравномерно распределяется между социальными проблемами: одни становятся доминирующими темами, другие привлекают к себе лишь небольшой интерес, огромное количество остается вообще вне поля зрения общества – и это не всегда зависит от их объективного воздействия на ход общественного развития, проще говоря, от их значения и остроты.

В чем же тут дело? Среди критериев отбора информационных поводов такие, как драматичность, новизна события, культурные предпочтения и политические пристрастия тех, кто знакомится с информацией о событиях. Но побеждают в этом «состязании за осознание» те проблемы, к которым имеют отношение люди, способные обеспечить прессу постоянным потоком новых информационных поводов, – сообщений о событиях, показывающих разные стороны проблемы и ее развитие. Наладить контакты с такими людьми – первостепенная забота журналистов.

Эти обстоятельства объясняют, почему некоторые рос-

сийские беды – неблагополучие на дорогах, домашнее насилие, алкоголизм, отсталая социальная инфраструктура, бытовое невежество, отсутствие массовой культуры здорового образа жизни, традиция неуважения к отдельной личности и еще многое из того, что в исследованиях называется «одномерной модернизацией» российского общества, «антимодернизацион-ным поведением» россиян, их приверженностью устаревшим образцам поведения, властью традиции, – даже получив статус проблем, предпочтительными темами для СМИ не становятся. Если аудитория воспринимает событие как обыденность, то и журналисты не воспринимают его как новость, а следовательно, проблема остается в тени. Имея в виду российскую повседневность, можно сказать, что все знают о подобных проблемах, но «поскольку это происходит каждый день, день за днем, это каким-то образом не является новостью»⁹. Российский социолог И. Г. Ясавеев, много сделавший для введения в отечественный научный оборот зарубежных достижений социологии социальных проблем и массовой коммуникации, осуществил вместе с другими представителями казанской школы социологов и собственные исследования российских СМИ¹⁰, убедительно показавшие, что концепция публичных арен Хилгартнера и Боска вполне применима к анализу социальных проблем в российском обществе.

Детально рассмотрев несколько конкретных ситуаций и опыт освещения их в СМИ, И. Г. Ясавеев делает несколь-

ко важных выводов. Так, проанализировав освещение преступности в российских СМИ, он показывает, что сообщения о преступлениях – неизменный пункт «повестки дня», они постоянно выигрывают в соревновании с другими инфоповодами ввиду драматизма описываемых событий, новизны и проч. Однако, говорит исследователь, при этом ситуация с преступностью, не страдая от отсутствия внимания, заметно искажается СМИ, что имеет негативные социальные последствия. Дело в том, что отражается в публикациях не самое важное с точки зрения общественных перспектив, а самое яркое, самое необычное, самое кровавое – связанное с насилием или наркотиками, совершаемое рецидивистами в вечернее время на улицах. В действительности таких преступлений – не более 1 % от общего числа правонарушений, подавляющее же большинство эксцессов – это бытовые правонарушения и кражи. Образ преступности, создаваемый СМИ, значительно отличается от образа, рисуемого статистикой, и в еще большей степени – от преступности фактической. В результате у людей формируются необоснованные страхи, поддерживаются попытки ужесточить законодательство, а реальные опасности при этом осознаются недостаточно. Парадоксально: обыденность и повсеместность проблемных ситуаций создает препятствия для борьбы с проблемами! Действительно, «притерпелись».

Понимая, что потенциал событийности в большинстве собственно гуманитарных тем невелик, журналистам следу-

ет обратить особое внимание на общественные организации, которые озабочены созданием прецедентов разрешения проблемных ситуаций, – событий, способных стать информационными поводами. При этом необходимо иметь в виду, что важным информационным поводом могут явиться и заявления представителей властных структур по поводу таких событий, а также их действия.

По мнению исследователей, поток информации при предъявлении социальных проблем обычно структурируется следующим образом: «от обеспокоенности профессиональных и других заинтересованных групп через независимые публикации и внимание со стороны правительства – к вниманию со стороны средств массовой коммуникации и общественной озабоченности»¹¹.

Таким образом, медиакарьера социальной проблемы – это своего рода ее жизненный цикл, отдельные фазы которого свидетельствуют о том, как происходит развитие проблемы в публичном пространстве, как она осознается и решается обществом и властными структурами. Пониманию этого процесса способствуют периодические медиаисследования, представляющие собой одну из форм профессиональной рефлексии.

3.1.3 «Магия» публичного пространства: непреднамеренные эффекты

Резонно указать еще на одно обстоятельство: озабоченность тем, чтобы привлечь внимание СМИ к проблеме и представить ее в нужном ракурсе, – не единственная «головная боль» инициаторов выдвижения требований и общественных лидеров, хотя именно на этот аспект обычно ставится акцент. Мобилизация общества и власти на решение проблемы, осуществляемая посредством массмедиа и других публичных арен, имеет еще и побочные, чаще всего непреднамеренные, эффекты. В этой связи уместно обратиться еще к одной модели стадий движения социальных проблем¹². Если представленная выше обобщенная модель стадий отражает желаемый ход развития проблемы и может быть названа «нормативной», то та, о которой идет речь в данном случае, отражает возможность поворота на определенной ступени развития на неблагоприятный путь, это «модель неудачи». Причем таковой она может стать на любой из стадий медиакарьеры; возможные осложнения могут быть вызваны неправильными действиями любого из участников транзита, в том числе и журналистов. Выглядит эта модель так:

Предпроблемная стадия – сложная социальная ситуация существует, но общественным большинством еще не осозна-

на.

Стадия «открытия» проблемы – ситуация попадает в СМИ, вызывает прилив внимания и энтузиазма как «свежая», «незатертая» тема.

Стадия понимания – тема развивается, наблюдается количественный рост публикаций, приходит понимание сложности решения проблемы, однако как таковое решение не возникает – запаздывает или откладывается по каким-то причинам.

Стадия спада – в обществе возникают обескураженность и привыкание, скука, усталость от проблемы, поскольку она «топчется на месте».

Постпроблемная стадия – уставшая аудитория не интересуется больше проблемой, но она своевременно не решена; возможны острые социальные конфликты как последствие неразрешенности.

Между «нормативной» моделью и описанной «моделью неудачи» заметны существенные различия на стадии понимания: именно здесь находится развилка. Успешное преодоление барьеров предыдущих ступеней ведет к принятию официального плана действий, а его осуществление – со всеми внутренними препятствиями, зигзагами и возвратами – должно знаменовать разрешение проблемной ситуации. Однако стадия разрешения может и не наступить, если план формален, если деятельность по разрешению проблемы не развивается и наступает информационная стагнация. Мно-

жащиеся информационные сообщения утрачивают привлекательность новизны – тема «захлебывается», публикации идут на спад – происходит регресс медиакарьеры проблемы. Она так и остается для общества на многие годы болезненной, но привычной проблемной ситуацией, к которой люди притерпелись и внутренне, психологически, считают ее неразрешимой. Такое положение дел хорошо знакомо аудитории российских СМИ.

Нередко это происходит по причине возникновения непреднамеренных эффектов, получивших название «наркотизирующей дисфункции» и «усталости сострадать»¹³. Обилие потоков разнообразной информации приводит к поверхностному вниманию аудитории; люди знают о проблеме, они «в курсе», но действия не предпринимаются – и возникает безразличие, вызываемое уверенностью в бесполезности всяких усилий.

Еще одно объяснение состоит в том, что у людей в эпоху увеличения роли информации и ускорения темпов жизни остается мало времени и совсем немного «лишнего сострадания» к людским бедам и горестям, о которых повествует поток сообщений, посвященных неразрешенным проблемам. Современная российская аудитория хорошо помнит эпоху гласности, открывшую бездну негативных сведений из прошлого и настоящего. Никто не остался равнодушным; пережившие эмоциональное потрясение люди стали главной опорой последовавшей радикальной трансформации обще-

ства. Но уже через короткое время появилось слово «чернуха», которым обозначали не только информацию о преступлениях и чрезвычайных событиях, приобретших в условиях дезорганизации социальных структур аномальный масштаб. «Чернухой» в восприятии аудитории постепенно стали все сколько-нибудь проблемные сообщения – любые материалы о социальных последствиях политических и экономических реформ, содержащие тревожную и тяжелую фактическую информацию (низкие зарплаты, развал социальной сферы, падение рождаемости, распространение социальных болезней и т. д.).

Негативизм превратился для некоторых СМИ в доминирующую коммуникативную стратегию, сначала с политическим подтекстом, а затем – став коммерческим инструментом привлечения внимания. Аудитория спасалась от такой стратегии «психологическим бегством», перестав воспринимать многие очень острые, очень важные проблемы как таковые. Пройдя стадию легитимации, будучи признанными аудиторией, они остановили развитие своей медиакарьеры: одни на стадии мобилизации действий (не были публично высказаны конструктивные идеи), другие на стадии принятия официального плана действий (не были приняты эффективные решения), третьи на стадии коррекции (СМИ не взялись за обсуждение новых вариантов решения проблемы). Затруднительно назвать гуманитарные проблемы, завершившие свой жизненный цикл, – такие, которые можно было бы

признать решенными не только в медиапространстве, но и в реальности.

Эмоциональное выгорание российской аудитории – особая тема для размышлений. Конечно, оно объяснимо и объективными реалиями, и новейшей историей российских СМИ, и рядом других факторов, но нельзя не считаться с ним как с данностью. Недалековидно не учитывать его потенциальной опасности для общества, опрометчиво не видеть рисков при планировании информационных стратегий. Можно привести массу примеров из практики СМИ, когда непродуманность, спонтанность коммуникативных стратегий, избираемых журналистами, приводила к «пробуксовке» актуальных тем даже в тех случаях, когда проблемам удавалось пробиться в повестку и привлечь внимание общественности¹⁴, но потом они останавливали свое движение на той или иной стадии и постепенно «сходили с дистанции». Немало среди них и таких, которые потеряли свое реальное значение именно на развилке: информационные сообщения множились и множились, создавая иллюзию развития ситуации, но в действительности обилие однотипных сообщений приводило к скуке, апатии, привыканию, а то и к ошибочной убежденности аудитории в том, что «дело делается». В действительности же проблема, обретя легитимный статус, до следующих уровней своей медиакарьеры – принятия решений и плана действий – так и не дошла.

Значительная часть сегодняшних проблем, лидирующих

в российском обществе, пребывает в промежуточной фазе между стадиями понимания и спада; немало и таких, которые «застряли» на стадии открытия. Неэффективные стратегии – это, прежде всего, стратегии, ведущие к незавершенности жизненного цикла проблемы в СМИ. Когда-то привлекая внимание, пережившие несколько информационных волн, они канули в небытие – но скольким из них удалось привести к социальным преобразованиям или хотя бы к снижению остроты ситуаций? Привести такие примеры крайне трудно. В результате российская социальная сфера во многом остается архаичной, не соответствующей представлениям о цивилизационной компетентности и развитой способности общества решать как проблемы со стажем, так и вновь возникающие. Уже несколько десятилетий Россия живет с грузом таких проблем.

Есть еще одно немаловажное обстоятельство, тормозящее развитие медиакарьер. Между стадиями нет четкой границы: например, от осознания проблемы, первых сигналов о ее наличии до приобретения «респектабельности» может пройти немало времени, в течение которого в СМИ будут представлены разные тексты – в одних ситуативный анализ проблемы, в других – простое упоминание, в третьих – косвенное отражение, а где-то – и серьезный анализ, демонстрирующий глубину проникновения в ее суть. Умеренные колебания, некоторую диффузию стадий приходится признать нормой в деятельности СМИ, объяснение которой – сложность,

многосоставность самих проблемных ситуаций, неоднородность медиапространства, полифункциональность медиасистемы. Однако естественную диффузию не следует смешивать с патологическим развитием процесса, проявляющимся в заметных, массово осознаваемых дисфункциональных эффектах СМИ. Рассмотрим несколько ситуаций.

Наращивание информации в СМИ (период, когда тема перестает быть экзотикой, становится привычной для аудитории) может вызвать какую-то официальную реакцию, быть замечено на уровне властных структур, где принимаются решения. Это как будто соответствует стадии принятия плана действий, но в действительности общественные силы еще не мобилизованы, решения могут быть поспешными, а то и тормозящими развитие проблемы. Российская социальная практика показывает, что случаются и опережающие действия – в таких случаях принимаются решения, не вполне понимаемые и принимаемые обществом: проблема не достигла легитимности, несмотря на то, что, может быть, объективные условия для ее решения и созрели, но субъективно общество к этому не готово. Пример – принятие «антитабачных» законопроектов¹⁵. Нередки ситуации, когда и условия созрели, и общество готово, но официальный план действий, избыточно «приправленный» информационным сопровождением, воспринимается обществом критично. Пример – принятие решения о ЕГЭ, об основах демографической концепции. Такие как будто бы навязанные решения сигнализи-

ругуют о недостаточной мобилизации общественных сил: все сходятся на том, что надо что-то предпринимать, но конкретных предложений недостаточно, в дефиците консенсусное состояние. В итоге общество достигает этого состояния «от противного»: общественный потенциал расходуется на критику и отрицание официального плана. Подчас эта критика бывает чрезмерной, не позволяет уловить рациональные зерна решений и проектов. Энергия критики и несогласия оставляет психологическое ощущение «проделанной работы», хотя она может остаться и незавершенной. Знание о проблеме и переживание ее заменяют действие.

Еще более заметная патология, она же информационная дисфункция, – перезревшие, «перегретые» проблемы, которые «увязли» на стадиях открытия и легитимации. Осознанные и признанные обществом, они либо вообще откладывались под предлогом более необходимых действий (очень характерная ситуация середины и конца 1990-х гг. – все базовые документы по социальной сфере опоздали и оставили общество в состоянии культурной отсталости), либо своевременно не привели к принятию кардинальных решений под видом «постепенности» (бесконечное точечное «реформирование» образования, фактически приведшее его в значительной части к развалу; непродуманные как следует меры борьбы против эпидемии алкоголизма). Если раньше информационная дисфункция состояла, например, в несбалансированности качества и объемов информации в изданиях раз-

ных типов (образование: серьезная дискуссия в профессиональных изданиях и фактическое отсутствие таковой в общенациональных СМИ) или в ее депроблематизации (алкоголизм: все настолько хорошо осведомлены о наличии проблемы и убеждены в ее неразрешимости, что идеи практически не предлагаются) и были поправимы, то сегодня ситуация другая. Усилий, которые бы могли привести к результату тогда, на стадиях открытия и легитимации проблем, теперь недостаточно. Условия серьезно усложнились. Фактически сегодня мы имеем дело с новыми, более сложными проблемами, отягощенными грузом «знакомости», «безвыходности», «перепробованности» средств и т. д.

Из всего сказанного нетрудно сделать вывод: общим критерием эффективного развития проблемы может служить характер ее транзита в СМИ – поступательность движения, способная привести к завершенности ее жизненного цикла. Этот вопрос еще мало разработан теорией журналистики несмотря на то, что в научных рекомендациях на этот счет существует громадная практическая потребность. Количественно исследований, анализирующих тот или иной тематический сегмент медиаконтента, немало; однако большая их часть носит описательный характер, не дающий возможности выработать четкие практические рекомендации для СМИ.

В качестве методологического основания для представленных далее исследований мы использовали, в соответ-

ствии с вышесказанным, следующие положения:

1. Реальные обстоятельства становятся социальными проблемами, когда они осознаются как препятствия для общественного развития, занимают место в публичном пространстве, обсуждаются как угрозы обществу.

2. Любая социальная проблема, включая те, которые определили программу названных исследований, имеет собственную историю того, как она развивалась в публичном пространстве, – «медиакарьеру», проследить которую помогает «медиатранзит». Эта история может быть сопоставлена со стадийностью развития социальных проблем в публичном пространстве. В качестве основных стадий рассматриваются возникновение проблемы, легитимация или признание проблемы обществом, мобилизация общественных сил на действия по ее разрешению, официальная реакция и план действий, осуществление и коррекция плана.

3. Концептуально стадиям развития социальных проблем должны соответствовать определенные коммуникативные практики, определяемые задачами стадии; однако в действительности далеко не всегда такое соответствие имеет место, и это порождает различные информационные дисфункции, неблагоприятно влияющие на судьбу социальной проблемы.

4. Журналистские практики – совокупность компонентов профессиональной деятельности, сопоставимая со структурой повестки. Эти компоненты – информационные поводы, жанровая структура текстовых массивов, приоритеты те-

матизации, соотношение практик в типологических нишах СМИ, оценочные контексты и др. – могут служить индикаторами транзита социальных проблем.

5. Журналистские практики меняются по мере того, как развивается медиакарьера проблемы; ее 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.

Глава 2

Медиатранзит социальных проблем: анализ практики

3.2.1 Проект «Благотворительность»¹⁶

Один из сегментов функционирования социальной сферы – благотворительная деятельность, представляющая собой яркое проявление общественной активности. Благотворительность может быть рассмотрена и как универсальная общечеловеческая ценность, как атрибут гражданского общества, что особенно важно для характеристики гуманитарной повестки – публичной и информационной. Сегодня благотворительность все больше становится инструментом, посредством которого общество может удовлетворить основные социальные, общечеловеческие потребности своих членов. Когда-то, в дореволюционные времена, широко представленная в прессе, а затем надолго утраченная, благотворительная деятельность только в последние годы по-настоящему возвращается в нашу жизнь и в средства массовой информации. Обществу небезразлично, как именно, с помощью каких информационных средств это явление открывается людям, как его медиаобраз влияет на общественное раз-

витие.

Проблема исследования. Благотворительность – это деятельность, посредством которой частные ресурсы добровольно распространяются их обладателями в целях содействия нуждающимся людям, а также для решения общественных проблем и усовершенствования условий общественной жизни¹⁷. Благотворительность в развитом обществе является одним из важнейших элементов социальной политики в ее современном толковании. Более того, именно благодаря общественной деятельности в целом и благотворительности в частности стала возможной сама трансформация социальных функций государства в современном мире¹⁸.

В российском обществе благотворительность имеет глубокие исторические корни. Частная и организованная благотворительность, зародившаяся, по мнению многих исследователей, еще в Древней Руси, получившая системное распространение во второй половине XVIII в., на рубеже XIX–XX вв. переживала пик своего развития. Тогда на каждые 100 тыс. жителей европейской части России приходилось шесть благотворительных учреждений. В 1902 г. в Российской империи было зарегистрировано более 11 тыс. благотворительных учреждений (в 1897 г. их было 3,5 тыс.). Из них 82 % содержалась на средства частных лиц¹⁹. Именно тогда развивали свою деятельность С. Морозов, П. Третья-

ков, С. Мамонтов и другие известные меценаты. В это время в России выходили десятки, сотни изданий, прямо обращавшихся к благотворительной тематике.

В новейшее время слово «благотворительный» появилось на волне перестройки – Закон СССР от 26 мая 1988 г. «О кооперации в СССР» освободил от налогообложения ту часть прибыли кооператива, которая направлялась на благотворительные цели в различные советские фонды. В 1990 г. был принят Закон СССР «Об общественных объединениях», который признал участие в благотворительной деятельности одной из целей создания общественного объединения. Слова «благотворительный фонд» впервые появляются в Законе РСФСР от 24 декабря 1990 г. «О собственности в РСФСР».

В сравнении с дореволюционной традицией, положение благотворителей (или доноров, как их еще называют) претерпело значительные изменения. Главенствующую роль в развитии всего благотворительного сектора играют теперь не конкретные личности-меценаты (хотя частная благотворительность продолжает развиваться), а некоммерческие организации (НКО). Это своего рода профессиональные институты благотворительности – институциональные доноры, которые используют поступающие в их распоряжение средства на ведение различных, в том числе долгосрочных, благотворительных программ и проектов, предполагающих помощь как отдельным категориям граждан и видам организаций, так и обществу в целом.

Однако динамизм в развитии благотворительных институтов не так значителен, как хотелось бы. Благотворительные фонды в начале 2000-х гг. только начали искать свое место на страницах печати и в других типах СМИ. О них писали редко, скупо и чаще всего либо с изрядной долей недоверия к самой возможности честного ведения некоммерческой деятельности в интересах общества, либо открыто в негативном ключе.

После проведения Года благотворительности в 2006 г. фонды начали выходить из информационной тени. Произошел настоящий прорыв темы благотворительности в СМИ, на волне которого деятельность благотворительных фондов впервые заняла некоторый постоянный (хотя и очень небольшой) объем в печати. Мониторинг, проведенный Информационным центром «Благотворительность в России» по результатам Года, зарегистрировал рост информационного поля в 2006 г. по сравнению с 2005 г. почти на 40 %²⁰. Проблемы, однако, остаются: медиаконтент пока не успевает за этим стремительным процессом, следствием чего является неполная или искаженная информационная картина благотворительной деятельности, представляемая аудитории СМИ. Такая ситуация не способствует развитию столь важного для гражданского общества и всей социальной сферы явления.

Программа исследования. Целью исследования, проведенного нами в 2011 г. и охватившего деятельность СМИ в период 2010–2011 гг.²¹, стало выявление текущего состоя-

ния медиаконтента, посвященного благотворительным фондам, – характеристик упоминаемости их и качественных характеристик, отраженных в категориях анализа. Формирование исследуемого массива текстов происходило на основе базы данных «Интегрум» с использованием ключевых слов и различных параметров поиска. Кластеры для сравнительного анализа (различные типологические группы СМИ) сформированы таким образом, чтобы они включали, во-первых, все медиаплатформы (информационные агентства, «бумажные» СМИ, телевидение и радио, интернет-СМИ); во-вторых – столичная и региональная пресса; в-третьих – тематически универсальные и специализированные СМИ. Для качественного анализа каждый из кластеров был представлен примерно равным количеством источников – 5–7. Итоговая выборка по 56 источникам составила 501 текст. Введение категорий анализа дифференцировало предмет анализа и позволило выявить «горячие точки» объекта. По итогам пилотного исследования смысловых элементов наиболее важными категориями анализа были определены:

- *информационные поводы* – что конкретно заставляет журналистов обратить внимание на деятельность фонда (маркеры²²: «событие-1»; «событие-2»; «презентация», «персонификация», «скандал», «заявление», «действие», «другое»);
- *тематические аспекты* – что отражает содержание публикаций (маркеры: «срочная помощь», «практика», «VIP»,

«личность»,

- «бизнес», «государство», «сектор», «этика+», «этика-»);
- *контексты упоминания/позиции* – какова эмоционально-оценочная тональность текстов (маркеры: «позитивная», «негативная», «нейтральная», «смешанная», «другая»);
- *жанровые модели* – какие структурно-функциональные подходы используются (маркеры: «краткая новость/хроника», «расширенная информация», «интервью», «репортаж», «комментарий», «статья/расследование», «эссе», «другое»);
- *ключевые послания* – какие идеи наличествуют в тексте: самостоятельные суждения, вытекающие из целостного восприятия текстов (маркеры: «призыв», «необходимость», «ответственность», «мораль», «польза», «трудности», «обман/критика», «другое»).

Основные результаты. В выбранных для качественного анализа текстах было упомянуто 136 названий конкретных благотворительных фондов. Среди них присутствуют как крупные, широко известные (лидерами по упоминаниям стали Фонд «Подари жизнь» актрис Дины Корзун и Чулпан Хаматовой, Российский фонд помощи ИД «Коммерсант», Благотворительный фонд помощи хосписам «Вера»), так и фонды менее известные (фонд помощи престарелым «Доброе дело», Благотворительный фонд помощи незрячим и слабовидящим детям «По зову сердца», Благотворительный фонд помощи юным пианистам и др.), а также международные (более 10-ти раз в публикациях упоминался Фонд помо-

щи пострадавшим от землетрясения и цунами в Японии).

Один из самых значимых выводов исследования – количество публикаций о благотворительности и благотворительных фондах за последние годы значительно возросло. Основываясь на результатах мониторинга 2008 г.²³, можно констатировать, что за 3,5 года количество публикаций о благотворительности выросло на 61,6 %!

Распределение документов по типам СМИ выявило явное лидерство прессы и Интернета, отставание информационных агентств и буквально мизерный интерес к теме благотворительности и волонтерства со стороны эфирных СМИ. Притом, что в выборке на каждый из типов СМИ (газеты, журналы, информагентства, интернет-СМИ, радио, ТВ, региональные СМИ) приходилось одинаковое количество источников, количество найденных документов в типологических группах значительно разнится.

Таблица 1

Тип СМИ	Количество документов, в %
Пресса	40
Интернет	38
Информационные агентства	17
Телевидение и радио	5

Последние несколько лет неуклонно растет внимание к благотворительности со стороны Интернета. В 2008 г. его до-

ля в общем объеме текстов составляла 29 % – на 11 % меньше, чем в 2010-2011-х. Это связано как с развитием интернет-медиа, так и с более активным использованием благотворительными фондами новейших технологий, прежде всего, связанных с Интернетом. Практически у всех фондов помощи сайт организации является вспомогательным ресурсом для сбора средств, использующим технологии интернет-платежей. А для ряда фондов – например, для интернет-фонда «Помоги. орг» – сайт служит основным каналом поступления средств.

Стали активно развиваться и благотворительные проекты в Интернете, направленные на сбор средств для оказания срочной адресной помощи в сфере здоровья, с участием традиционных и электронных СМИ. Как правило, в таких проектах «журналистской» составляющей – т. е. профессиональным журналистским текстам, посвященным нуждающимся в помощи, – отводится главенствующая роль. Эту технологию первым успешно применил в 1996 г. Российский фонд помощи (РФП, Русфонд) Издательского дома «Коммерсантъ». На этих ресурсах появляются не только публикации с призывами о помощи, но и материалы, посвященные благотворительной практике в России. Наконец, стали появляться новые специализированные интернет-СМИ, посвященные благотворительности. Так, по Докладу Форума доноров, титул «СМИ года» получил новый электронный журнал «Филантроп» (<http://philanthropy.ru/>). Это он-

лайн-проект российского отделения Международного благотворительного фонда *Charities Aid Foundation (CAF Россия)*, запущенный в 2010 г. Цель проекта – не только создать полноценное СМИ, но также собрать на одной площадке сообщество профессионалов и просто неравнодушных людей для обсуждения и продвижения идей филантропии. Печатная пресса в принципе количественно уже насытилась материалами о благотворительности и деятельности благотворительных фондов. Ее дальнейшее развитие должно происходить в сторону более качественного, глубокого, следовательно, аналитического освещения данной темы. Пока, к сожалению, как мы видим из данных контент-анализа 2011 г., этого не произошло. Однако в абсолютных показателях количество материалов в печатных изданиях о благотворительности значительно увеличивается. В разделах «Общество» информация о деятельности благотворительных фондов уже занимает свою постоянную нишу, позволяя уравнивать подчас излишнюю политизированность и официальный характер издания.

В кластере информационных агентств за 5 лет наблюдается количественная стабилизация благотворительной тематики. Возможно, 18 % – это и есть та часть объема контента, которая должна отводиться ИА данному тематическому сегменту. Однако надо учитывать, что эти 18 % включают в себя также информацию о деятельности зарубежных благотворительных фондов, причем именно ИА, в сравнении с дру-

гими типами СМИ, чаще всего и пишут о зарубежных фондах. При этом нельзя не отметить, что функции оперативного информирования о благотворительной деятельности во многом переходят к Интернету.

Не изменилась с 2008 г. в общем объеме журналистских текстов и 5-процентная доля репортажей о благотворительных фондах на ТВ и радио. То есть за последние несколько лет тема благотворительности так и не стала постоянной для эфирных СМИ – несмотря на то, что телеканалы все-таки развивают собственную активность в этом направлении. Руководители каналов объясняют слабую динамику «нерентабельностью» темы, полагая, что передачи, посвященные благотворительности, если они не касаются каких-то скандальных историй, сильно сужают аудиторию канала, что противоречит самой идее менеджмента СМИ. Однако успешный опыт тех единичных специализированных программ, которые сегодня существуют в эфире («В круге Света» на радио «Эхо Москвы», «Азбука благотворительности» на МРК «Мир», «Адреса милосердия» на радио «Маяк») свидетельствуют об обратном. Аудитории каналов тема интересна, последующее обсуждение затрагиваемых в программах вопросов на сайтах каналов и в блогах выходит живым и глубоким. По-видимому, главными препятствиями на пути завоевания эфира благотворительной тематикой является слабая заинтересованность журналистов в этой тематике, что показывает и вытекающая из этого скудость форматов. Когда Первый

канал силами своих ведущих-«звезд» проводит благотворительный аукцион в пользу больных детей или пострадавших от стихийных бедствий, это собирает рекордные аудитории. Но если в формате новостей на том же канале появляется «говорящая голова», представляющая один из благотворительных фондов, большой интерес у зрителей вряд ли возникнет. Между полюсами – пространство для поиска эффективных форматов.

Информационные поводы – важнейшая категория анализа. Они наглядно демонстрируют, какие конкретно элементы в деятельности благотворительных фондов в наибольшей степени являются «новостями, достойными внимания» аудитории – по мнению журналистов и медиаменеджеров; насколько конкурентоспособны эти элементы в сравнении с новостями других сфер. Крайне важна такая информация и для самих фондов: способны ли они создавать сильные инфоповоды? Нуждаются ли они в переосмыслении своих связей с общественностью? Наконец, насколько тактика пресс-служб фондов требует коррекции?

Если благотворительные фонды становятся объектами публикаций, то в 64 % случаев это связано с разного рода мероприятиями: 42 % их инициируются самими фондами (благотворительные акции, конференции, презентации, запуск новых программ и конкурсов и пр.), 22 % – группами, в которых фонд выступал в качестве участника. На третьем месте по популярности среди информационных пово-

дов (17 %) – сопричастность деятельности фонда какого-либо известного лица (актера, телеведущего, политика, бизнесмена, спортсмена и др.). На все иные информационные поводы (законодательное регулирование благотворительной деятельности и заявления официальных лиц, скандалы, появление новых фондов и др.) приходится менее 20 %.

Таблица 2

Инфоповоды	Объем публикаций, в %
Событие-1	42
Событие-2	22
Персонификация	17
Презентация	6
Скандал	6
Заявление	2
Действие, закон	1
Другое	6

С одной стороны, событийность как информационный повод говорит о том, что благотворительные фонды становятся полноценными ньюсмейкерами для медиа. Но если разобраться, каким именно событиям СМИ уделяли больше всего внимания, то выяснится, что информация о деятельности фондов становилась достоянием общества почти исключительно в связи с мероприятиями и акциями, организованными известными фондами (такими, как «Подари жизнь», «Линия жизни», Фонд помощи хосписам «Вера»),

а также в связи с участием в них известных лиц. Именно фактор известности действующих лиц (как самих «раскрученных» фондов, так и стоящих за ними персон) определяет меру внимания СМИ к феномену институциональной благотворительности. При этом высоким процентом инфоповодов, связанных с событиями, инициированными фондами, в группе газет (52,9 %) и ИА (47,8 %) мы обязаны, прежде всего, особому отношению к данной проблематике газеты «Коммерсантъ» и Агентства социальной информации (АСИ), которые тщательно мониторят сферу деятельности фондов и фактически создают летопись событий.

В целом же все выявленные инфоповоды, как правило, носят событийный характер и ведут к освещению внешней, «явленческой» стороны деятельности фондов. Вся «толща» информации, накопленная фондами в процессе их деятельности и нуждающаяся в публичном обсуждении, при таком подходе остается в информационной тени. Новому фонду пробиться в публичную сферу нелегко. Малая доля текстов вызвана решениями, заявлениями, действиями структур, внешних по отношению к фондам, – ввиду реального отсутствия таких инфоповодов. Для сравнения: не остались вне поля зрения российских СМИ действия зарубежных благотворительных фондов. Например, из 72 сообщений ИТАР-ТАСС о фондах 65 посвящено иностранным фондам. Очевидно, что при этом использовались вторичные источники информации – однако инфоповоды оказались настолько

сильными, что сообщения о них достигли российской аудитории (особенно в текстах информационных агентств). Проведенный анализ свидетельствует о недостаточном интересе со стороны СМИ к активности благотворительных фондов в целом и невысокой конкурентоспособности данной проблемы в медиапространстве.

Анализ такой категории, как *тематические аспекты*, позволяет сопоставить реально существующие проблемы сектора и их отражение в СМИ, а также определить тематическую сбалансированность исследуемого массива. По тематике больше всего журналистских текстов во всех СМИ за исследуемый период было посвящено практике функционирования благотворительных фондов (кому помогают, куда обратиться, кому жертвовать и пр.), включая «назывные» тексты – те, где фонды только называются. Во вторую очередь писали на тему необходимости предоставления срочной помощи нуждающимся. На третьем месте – освещение участия компаний в благотворительности (16 %). Гораздо меньше было выявлено текстов, посвященных внешним условиям деятельности, связанным с действиями государства, государственной политикой, взаимоотношениями благотворительных организаций и госструктур (8 %) и благотворительной деятельностью WP-персон (7 %).

Крайне скудно представлены тексты, посвященные мотивам участия в благотворительности конкретной личности. Можно сказать, что на страницах анализируемых изданий

почти не уделяется внимания вопросам прозрачности, открытости благотворительных организаций (всего 1 %).

Таблица 3

Тематические аспекты	Объем текстов, в %
Практика	32
Помощь	18
Бизнес	16
Сектор	12
Государство	8
<i>VIP</i>	7
Личность	3
Этика-	3
Этика+	1

Закономерности, выделенные при анализе информационных поводов, подтверждаются данными о тесно связанных с ними тематических аспектах. Как видно из анализа, в информационное поле попадает, как правило, верхний, очевидный слой деятельности фондов – проводимые ими мероприятия и акции с целью привлечь внимание к той или иной проблеме, практика деятельности фондов, призывы о помощи. Однако если сильных информационных поводов (подобных тем, которые создают зарубежные фонды – а это в основном результаты деятельности) в практике недостаточно, остается предполагать, что отечественные фонды больше работают над привлечением внимания к проблемам, чем над

их решением – поэтому они и не могут делиться сообщениями о достигнутых результатах. С одной стороны, это свидетельствует о невысоком уровне развития институциональной благотворительности в стране, с другой – создает основания для серьезного внимания к таким тематическим аспектам, как условия деятельности фондов, поддержка государства, факторы участия личности и социальных групп в благотворительности, морально-этические аспекты деятельности и т. д. Исследование показывает, что доля таких аспектов в тематике благотворительности невелика, а ведь именно с ними связаны серьезные социальные проблемы сектора. Отсюда поверхностность выступлений, тематическое однообразие и тематический дисбаланс. Серьезной глубокой аналитики, позволяющей определить точки роста, выявить ресурсы эффективности, подсказать обществу и государству пути решения проблем сектора, в СМИ крайне мало, несмотря на большую потребность в ней. Фактически информационно фонды «варятся в собственном соку»: названные проблемы хорошо известны и активно обсуждаются в самом секторе (конференции, круглые столы, семинары и т. д.) – но и только. Складывается ситуация, в которой реальные проблемы известны, однако не достигают публичной сферы и не обсуждаются обществом, не инициируют процессы мобилизации его на их решение, предопределяя тем самым для него роль пассивного участника.

В то же время нельзя не признать, что публикаций о дея-

тельности фондов стало больше, и при всей своей односторонности действия фондов все же становятся известны аудитории, постепенно формируя филантропическое сознание и культуру действия. Но факт в том, что с использованием других информационных стратегий этот процесс мог бы быть более эффективным.

Несбалансированность, выявленная в анализе первых двух категорий, еще резче предстает при рассмотрении *жанровой палитры*. Обнаружен ряд закономерностей. Во всех видах СМИ преобладают тексты информационных жанров (около 95 % от общего объема), что свидетельствует о том, что тема благотворительности присутствует в медийном пространстве исключительно на фактографическом уровне, отражая событийную составляющую, текущую практику фондов.

Таблица 4

Жанры СМИ	Объем публикаций, в %
Новость	66
Расширенная информация	22
Интервью	3
Репортаж	2
Комментарий	2
Отчет	1
Расследование	1
Проблемно-аналитическая статья	1
Публицистическое эссе	1
Другое	1

Глубинная, проблемная сторона деятельности фондов нуждается в иных подходах, в использовании других жанровых моделей. Однако СМИ тяготеют к жанровым моделям, которые считаются наиболее востребованными массовой аудиторией: новости, расширенная информация, интервью. Лишь возмутительная история с фондом «Федерация» вызвала ряд журналистских расследований. Чрезвычайно мало глубоких проблемно-аналитических статей. Просматривается интересная тенденция: в федеральных СМИ на статьи приходится 1,2 %, в то же время в региональных изданиях процент статей достаточно высок и составляет 18,2 %.

В ряде СМИ, где тема благотворительности постоянно присутствует в повестке дня («Коммерсантъ», «Новая газета», «Эхо Москвы»), успешно практикуется отработанная модель текста, призывающего оказать срочную адресную

помощь конкретному нуждающемуся (чаще всего – больным детям). Как правило, подобные тексты, кроме справочной информации, включают небольшую зарисовку, имеющую целью создать портрет ребенка, наделенный живыми человеческими чертами, и тем самым усилить психологическое воздействие на читателя, побуждая его к сочувствию и соучастию. Во всяком случае, в них представлена попытка выйти за пределы традиционного освещения и привнести в раскрытие темы личностные, эмоционально окрашенные элементы, что на фоне практически тотального информирования можно приветствовать.

Представляется важной и поучительной практика «Коммерсанта», который периодически предоставляет читателям отчеты о благотворительной деятельности, в том числе с полным списком лиц, оказавших помощь конкретному больному ребенку. Подобная информация иллюстрирует масштабы благотворительности в обществе, а также является фактом общественного признания значимости подобной деятельности. Этот жанр – хроника пожертвований – был широко представлен в прессе досоветского периода, однако в современной практике не получил массового распространения, что не может оцениваться положительно.

Информационный жанр диктует и определенную стилистику – достаточно сухой, лишенный эмоциональности язык, краткость в изложении фактов. Журналисты «привыкают» говорить о благотворительности и благотворительных орга-

низациях именно в этом ключе. «У нас в журналистике пока нет языка, на котором можно это анализировать, – признается Виталий Лейбин. – Язык политологии федеральная журналистика взяла из западной прессы, экономики – из экономической науки, а работать с темой благотворительности учатся в третью очередь, и, похоже, пресса еще не очень научилась»²⁴.

Преобладающий *оценочный контекст* публикаций о благотворительных фондах – нейтральный (81 %), в 16 % текстов – позитивный или смешанный и лишь в 4 % текстов – негативный, что ожидаемо и объяснимо: информационные тексты изначально ориентированы на авторский нейтралитет. Задача большинства текстов – констатировать тот или иной факт без уточнения, положительный фон у новости или отрицательный. Здесь необходимо отметить, что часто это нейтрально-позитивный контекст, так как речь идет о фактах, несущих заведомо положительный заряд. Прямо позитивная авторская оценка не высказывается – таковы законы информационных жанров, ситуация говорит сама за себя. Так что можно сделать заключение о преобладании позитивной информации в текстах. Негативный контекст содержался в тех материалах, которые рассказывали о скандалах, связанных с недобросовестностью благотворительных организаций, и неэффективностью их работы. К сожалению, лишь немногие СМИ сделали попытку переступить «порог очевидности» и рассмотреть проблематику в более сложном,

проблемном контексте, с выявлением позиций сторон, не игнорируя противоречивые, спорные моменты в деятельности фондов.

Несмотря на ожидаемость нейтралитета в авторских оценках, исходящую из большой доли информационных жанровых моделей, следует обратить внимание и на его негативные последствия: преобладание нейтралитета, когда речь идет о большом массиве текстов, означает не только взвешенную авторскую позицию и «правильное» изложение информации, но и определенную отстраненность СМИ от объекта освещения, неоправданный в данной ситуации объективизм, отсутствие оснований для эмоциональной вовлеченности аудитории. Такую же реакцию может вызвать и вал публикаций, чрезмерно эксплуатирующий эмоции, – следовательно, для реализации целевых задач требуется жанровая сбалансированность, использование технологических возможностей различных медиаплатформ, их умелое сочетание. Подобная ситуация в исследуемом массиве отмечена не была. Эмоциональная отчужденность, характерная для массива текстов в целом, свидетельствует о том, что проблематика благотворительности в конкурентном поле социальных проблем имеет недостаточно сильные позиции.

Таблица 5

Оценочный контекст публикаций о благотворительных фондах	Показатели, в %
Нейтральный	81
Позитивный	14
Негативный	4
Смешанный	1

Анализ *ключевых посланий* – идей – сопряжен с рядом трудностей, связанных с тем, что послания далеко не всегда открыто декларируются в тексте. Особенно характерно это для текстов информационных. Идеи «прочитываются», как правило, из целостного восприятия текста. Анализ ключевых посланий показал, что в исследуемых текстах наиболее часто проявляется идея «Пользы» (56 % от общего числа текстов). Таким образом, данные тексты содержат в себе идею, ключевую мысль о несомненной пользе благотворительности обществу и сообщают об уже оказанной помощи или о том, что для помощи планируется предпринять в ближайшее время. В большинстве случаев идея пользы не развивается (что обусловлено жанром текста – информационная заметка) и определяется предъявлением в тексте самого уже свершившегося факта помощи нуждающимся теми или иными благотворительными фондами или сообщением о благотворительных акциях. (Поэтому категорию «Польза» мы сочли нужным уточнить, приняв формулировку «Польза/упоминание».)

На втором месте по частоте выявленных в текстах ключевых посланий находится ключевое послание «Необходимость» (21 % от общего числа текстов). В этих материалах проводится идея о важности развития благотворительной деятельности как показателя нормальной жизни общества, о необходимости благотворительности для общества. Другими словами, помощь нуждающемуся нужна не только ему самому, но и обществу в целом. Эта идея иного, более высокого порядка, и ее присутствие в достаточно большой доле материала может приветствоваться.

Следует также отметить такие ключевые послания, как «Трудности» (10 %) и «Призыв» (7 %). В текстах, посвященных трудностям в деятельности фондов, прослеживается мысль о необходимости взаимодействия государства и фондов, поддержки их не только со стороны государства, но и бизнеса, и общества в целом. Эта существенная для фондов проблема адекватного отражения ни в одной из категорий анализа, включая послания, не нашла. Правда, часть материалов с просьбой о помощи гражданам, оказавшимся в сложной ситуации (тяжелая болезнь, помощь детям), публикуется с указанием конкретных адресов/счетов, куда можно отправить необходимые вещи/средства.

Подчеркнем, что в изученном массиве крайне мала доля текстов, где присутствует такая категория, как «Мораль» (0,3 %), предполагающая ключевое послание о готовности и желании людей заниматься благотворительностью, о

том, что каждый человек может участвовать в благотворительности, а размер помощи не имеет значения. Разумеется, на эту идею косвенно работают все остальные, однако все-таки нужно отметить, что пока авторы текстов не выделяют в качестве информационного приоритета необходимость обращаться к отдельной личности потенциального участника благотворительной деятельности. Морально-этическая, психологическая составляющая содержания темы остается в тени.

Таблица 6

Декларируемые в тексте послания	Показатели, в %
Польза/упоминание	56
Необходимость	21
Трудности	10
Призыв	7
Бизнес	4
Обман/критика	2
Мораль	0,3

Выводы. Подводя итог, можно отметить, что тематика институциональной благотворительности как сектора социальной сферы общественной жизни присутствует в информационной повестке дня, аудитория СМИ имеет представление о том, что и как делают благотворительные фонды. Более или менее заметные события в жизни сектора становятся

ся известны обществу, информация эта достигает «верхов»: из сообщений СМИ общество узнает о том, что руководство страны осведомлено о самых острых проблемах. Известны названия фондов и имена людей, связавших себя с благотворительностью. Общество привыкло к публикациям с просьбой о помощи и не оставляет их без внимания. Позитивно оценивается благотворительность как таковая, но не столь однозначно отношение к благотворительным фондам. Такие выводы позволяет сделать анализ рассмотренного нами массива текстов СМИ.

Большой объем данных (501 текст по 5 категориям, содержащим по 5-10 позиций/ключей – речь, таким образом, идет о тысячах значений) позволяет говорить об эмпирической модели явления в СМИ – *медиаобразе* институциональной благотворительности. Следует подчеркнуть, что выявленный медиаобраз отличается относительной целостностью и непротиворечивостью: каждая из категорий так или иначе находит продолжение и подтверждение в другой. Так, преобладание событийных инфоповодов (связанных с мероприятиями, проводимыми фондами с целью привлечения внимания к той или иной проблеме) связано с концентрацией внимания на текущей, повседневной стороне жизни фондов, констатацией фактов в нейтральном оценочном ключе, абсолютном преобладании информационных жанровых моделей, подчеркивании полезности конкретных действий как основного идейного послания. Такая информационная модель яв-

ления свидетельствует о том, что проблематика институциональной благотворительности продолжает утверждать себя в медиапространстве, «набирать вес», укрепляться в общественном сознании. Темы приумножаются количественно, но пока не показывают кардинальных качественных изменений в жизни сектора, не свидетельствует о движении вглубь к разрешению его гуманитарных проблем. В таком развитии есть своя внутренняя логика, она соответствует определенной фазе жизненного цикла проблемы.

Но в то же время для медиаобраза благотворительности характерны и такие черты, как общая содержательная неполнота, выражающаяся в тематической односторонности, однообразии информационных поводов, чрезмерной объективации (эмоциональной сухости) информации, жанровой несбалансированности, неразвитости ключевых посланий. Эти характеристики можно рассматривать как трудности роста. Крайне важно не консервировать их.

Подчеркнем: в данном случае исследовались все основные группы СМИ, представленные на медиарынке, – газеты и журналы, эфирные СМИ, региональные издания и новые медиа. Необходимо обратить внимание на различия между группами СМИ, прежде всего резкое несовпадение частотных характеристик: одни источники публикуют более 10 материалов в год, другие – один или вообще к теме не обращаются. Лидирующие позиции принадлежат газетам и интернет-СМИ: каждая по-своему, эти группы пытаются позици-

онировать себя «внутри темы». Газеты больше, чем другие СМИ, обращаются к аналитике; интернет-СМИ добиваются успехов в социально-организаторской и проектной деятельности. Группы-аутсайдеры темы – телевидение (негативный, но ожидаемый результат) и журналы (досадная неожиданность). Факт не следует оставлять без внимания, так как аутсайдеры обслуживают фланги и одновременно важнейшие группы аудитории СМИ: массовую аудиторию и экспертное сообщество («думающую» аудиторию). Завоевывать эти сообщества совершенно необходимо, но, по-видимому, подходы к ним еще не найдены. Промежуточное положение занимают региональные СМИ и радиостанции: содержательно проблематика здесь сбалансирована, но объем тематики явно мал. Исключение в общей массе составляют АСИ и газета «Коммерсантъ» (частотность соответственно 23 и 7–8). Присутствуют различия и внутри групп – достаточно сравнить, например, ИТАР-ТАСС и АСИ, «Коммерсантъ» и «Комсомольскую правду». Это означает, что на общем фоне выделяются некоторые отдельные СМИ, которые значительно продвинулись в освоении темы и могут делиться опытом и технологиями в рамках корпоративного профессионального общения.

Таким образом, исходя из концепций публичных арен и конкурентной борьбы социальных проблем за попадание в информационное пространство, а также из представления о жизненном цикле социальной проблемы, можно констатиро-

вать, что обращение СМИ к теме институциональной благотворительности и качественное ее освещение могло бы стать одним из решающих факторов в развитии благотворительной деятельности в нашей стране. Приходится констатировать, что ключевая проблема на пути преодоления недоверия к благотворительным фондам – повышение информированности граждан об их деятельности – пока не решена.

3.2.2 Проект «Гендер»²⁵

Еще один интересный аспект исследуемой проблематики – гуманитарный профиль политических процессов, участие в них широких демократических слоев. В период избирательных кампаний создаются наиболее благоприятные возможности для осознания гражданами своих интересов и включения в программы политических партий²⁶. В это время резко расширяется поток информации, активизируется политикообразовательная работа и, что важно, концентрируется внимание людей на актуальных проблемах и путях их решения. Присутствие в политической повестке определяет реальную значимость той или иной проблематики, в том числе и гуманитарной. Среди прочих социально значимых вопросов в поле зрения общества выдвигаются вопросы гендерного равноправия, отражающего уровень развития демократии и гражданское сознание общества²⁷.

Проблема исследования. Российская политика по-прежнему не имеет женского лица – об этом свидетельствуют рейтинги, опросы, публичные высказывания. В мировой политике другая тенденция: представительство женщин во власти неуклонно растет. В главном мировом гуманитарном рейтинге – Докладе о человеческом развитии (HDI/ИЧР)²⁸ – одним из шести показателей уровня развития страны, наряду с величиной подушевого дохода, состоянием образования, здравоохранения и др., заявлен «индекс гендерного неравенства (англ. *The Gender Inequality Index* – ГИИ)», включающий такие компоненты, как «репродуктивное здоровье», «положение на рынке труда» и «права и возможности» (соотношение представительства в парламенте женщин и мужчин). В России женщины много и напряженно работают, но по женским «правам и возможностям» сильно отстают – ПРООН дает цифру 11,5 %, что намного меньше, чем показатели соседей по рейтингу (Мексика, Беларусь, Гренада, Коста-Рика, Тринидад и Тобаго)²⁹.

Традиция участия российских (а ранее – советских) женщин в общественной жизни совершенно уникальна. Наши соотечественницы вовлечены в общественное производство давно; участь домохозяек, стремящихся выйти из дому, нынешнему, а также и предшествовавшим поколениям женщин, практически неведома. В то время, когда только один из пяти американцев одобрял работающую замужнюю женщину (1938); когда две трети американцев по-прежнему счи-

тали идеальной семьей такую, в которой мать сидит дома и заботится о детях (1990 г.), хотя и не осуждали работающих женщин; когда 57 % первокурсников (1967 г.), а позже 25 % (1994 г.), считали необходимым ограничить занятия замужней женщины домом и семьей³⁰, – советские женщины уже составляли половину и более всех трудовых ресурсов страны. Бытовой аскетизм развил у «работающей матери» недюжинные способности к решению возникающих задач и укрепил социально-политический потенциал россиянок. Однако этот потенциал долгое время не использовался: женщина в России не была домохозяйкой, но и чувствовать себя свободно развивающейся личностью, принимающей решения не только на бытовом уровне, не могла. Традиционная культура отношений охотно использовала потенциал женщины и так же охотно ограничивала их общественный рост и статус: формально некоторое число женщин украшало президиумы, но это не было показателем самостоятельной линии их поведения и знаком каких-либо процессов демократизации. В постсоветское время такая ориентация в политике сохранилась, актуальна она и в настоящее время.

По данным международной организации *Inter-Parliamentary Union*, сегодня Россия занимает лишь 84-е место по числу женщин в политике, уступая в этом отношении не только благополучным в плане гендерного равенства Норвегии, Швеции и Дании (от 29 до 40 %), но даже Гондурасу, Габону и Зимбабве. Обходят Россию и некоторые бывшие

союзные республики: к примеру, в Узбекистане, Казахстане и Таджикистане женщин во власти больше примерно в два раза. Среди депутатов нового российского парламента женщин – всего 13 %. Как констатируют эксперты, в целом по миру столь малое женское представительство в парламентах было еще 10 лет назад. 30-процентным женским корпусом депутатов отличаются 32 страны, в их числе Белоруссия³¹.

Женщин в российской политике мало. Однако остается вопрос: женщины в политике – это только представительство в парламенте? Руководящие должности в бизнесе? Не следует ли рассматривать проблему в более широком контексте? Мы полагаем, что женское участие в управлении обществом может служить надежным показателем уровня демократии при условии, что гендерный паритет на высшем политическом уровне сложился в результате изменений женского участия на всех иных уровнях управления и представительства. Общество развивается, если равенство возможностей, в том числе гендерное, реализуется последовательно, отражая рост демократического сознания – в противовес формальным назначениям под давлением общественных вызовов. Подтверждение тому – упомянутые выше данные: в парламентах Руанды, Зимбабве, Узбекистана женщин больше, чем среди российских депутатов, но кому придет в голову считать эти государства образцом демократии?

Для того чтобы женщины стали реальной силой в политике, необходимы определенные благоприятные условия,

в ряду которых – их собственное гражданское сознание и готовность к действиям. Представительство во властных и иных управленческих структурах станет действительным, если женщины будут задействованы в управлении страной на разных уровнях, если они проявят реальный интерес к политическому процессу, приняв участие в дискуссиях и гражданских акциях³², если, наконец, лидеры мнений (сейчас – по преимуществу мужчины) публично поставят вопрос о роли женщин. Другое необходимое условие – активное обсуждение гендерных проблем в публичной сфере, к которому, как мы знаем, ведет несколько информационных ступеней. Поэтому динамика женских/мужских ролевых статусов в качестве объекта журналистского внимания, отражая изменения гендерных отношений в обществе, представляет немалый исследовательский интерес.

Программа исследования. Основной целью нового исследования, как было указано, стало выявление динамики гендерной составляющей в избирательной кампании 2011 г. на основе анализа текстов общероссийской периодики с последующим анализом позиций СМИ по отношению к проблеме гендерного неравенства в целом. Непосредственный предмет изучения – гендерный аспект политической активности российских граждан, отраженный в медиатекстах³³.

Основу эмпирической базы исследования составили *общероссийские ежедневные газеты* – «Российская газета», «Новая газета», «Комсомольская правда», «Московский

комсомолец», «Известия», «Коммерсант». Эта типологическая группа является содержательной основой российской медиасистемы. В исследованных газетах пропорционально представлены основные политические позиции российского общества, а также различные типологические профили: официальная правительственная газета, главная оппозиционная, массовые, качественная, а также газета, еще недавно считавшаяся наиболее сбалансированной по всем показателям и привлекавшая внимание аудитории на протяжении не одного десятилетия. Кроме того, в изучаемый массив вошли *общеполитические журналы-еженедельники*: «Власть», «Профиль», «Огонек», «Русский репортер», «*New time*» – влиятельные издания, не лидирующие по части тиражей, но обращенные к той части аудитории, позиции и мнения которой задают тон публичных дискуссий. В качестве контекстной информации использовались публикации ряда других изданий; широко привлекались разнообразные источники, в числе которых – предвыборные программы партий и агитационные материалы. В целом в исследовании-2011 широко использовалась фоновая и справочная информация.

В число категорий анализа вошли следующие:

- *тематическая структура* – сопряженность гендерной проблематики с отражением основных сфер жизнедеятельности общества (политика, экономика, социальная сфера, духовнонравственная, культура, наука, спорт, правопорядок);

- *проблематика* – выявление, упоминание, обсуждение конкретных гендерных проблем (в исследовании-2007 были выявлены такие: феминизация социальной сферы, дискриминация женщин в трудовой сфере, рост женского алкоголизма, мужская девиантность и т. д. – перечислено в порядке убывания; в новом исследовании предстояло выявить и сформулировать конкретные проблемы, представленные в СМИ на данном временном отрезке);

- *оценочный контекст* – демонстрация в текстах авторских позиций, выражающих поддержку традиционным и новым гендерным ролям в политическом аспекте (контексты: нейтральный, позитивный, негативный, смешанный);

- *уровни освещения* – виды (жанры) материалов (информационные, диалогические, комментарии, письма, проблемноаналитические, очерковые и т. д.), показывающие глубину освещения проблематики и косвенно отражающие значимость гендерных проблем;

- *типы авторов* (журналисты, представители аудитории (граждане), эксперты, кандидаты в депутаты), дающие возможность оценить соотношение источников артикуляции гендернополитической проблематики;

- *персоны* – упомянутые женские и мужские имена в контексте выборов, политического процесса, в совокупности с данными по другим категориям позволяющие составить представление о реалиях женского и мужского участия в политическом процессе.

Основные результаты исследования. Стартовая выборка – более 2 тыс. текстов – дает представление о масштабах исследования. Газетные публикации распределились следующим образом:

Группа «В» (890/348 текстов³⁴) – тексты СМИ, тематически связанные с выборами: отражающие предвыборную активность (государство, организации, граждане); комментарии, содержащие оценку хода избирательной кампании; материалы, освещающие действия лидеров. Эта группа текстов позволила выявить доминантные дискурсы и общую оценку политической кампании в СМИ. В исследовании использовалась как фоновая, контекстная.

Группа «Г» (735/317 текстов) – тексты, содержащие упоминание гендерных проблем, прямо или косвенно связанные с гендерной проблематикой. Группа показала наличие основных тематических ракурсов, контекстов, позиций, типов авторства; проявила соотношение между прямым и латентным присутствием гендера в СМИ; косвенно показала меру легитимности гендерной проблематики в публичном пространстве вне выборного контекста.

Группа «ГВ»³⁵ (141/112 текстов) – тексты, содержащие гендерную проблематику (в прямом или латентном виде) и рассматривающие ее в контексте выборов; непосредственно предмет контент-анализа. Рассмотрение этой группы текстов дало представление о фактической значимости гендерной повестки в СМИ в период избирательной кампании, по-

казало ее содержательные особенности. Было осуществлено сравнение этой группы текстов с результатами исследования 2007 г., определен характер динамики.

Каждая группа делилась на самостоятельные кластеры – в соответствии с фазами кампании. Впоследствии это разделение дало дополнительные и очень значимые результаты. Так, было установлено, что интенсивность публикаций во второй фазе кампании возросла в среднем в 2 раза – свидетельство резкого усиления гражданской активности, в том числе упоминаний гендерной направленности, причем в качественных изданиях был отмечен более выраженный рост, показавший изменение тематических приоритетов в гендерной проблематике. Общие данные по количественным результатам отражены в табл. 7:

Таблица 7

Группы текстов	Группа «В»		Группа «Г»		Группа «ГВ»		«ГВ-2» % от «В-2»	«ГВ-2» % от «Г-2»	Всего текстов по кажд. изданию
	В-1	В-2	Г-1	Г-2	ГВ-1	ГВ-2			
Известия	76	49	31	43	24	16	33	37	199
Коммерсант	101	73	41	58	21	27	37	46	273
МК	103	64	74	77	29	23	36	30	318
КП	72	66	95	53	17	11	17	20	286
РГ	106	74	83	45	28	20	27	44	308
НГ	85	58	94	41	22	15	21	29	278
Всего	541	348	418	317	141	112	28%	34%	1662

Количественные данные выявили общий рост объемов информации по всем группам текстов. Наибольший интерес представляет **троекратный** по сравнению с предыдущей кампанией рост текстов, в которых нашла отражение гендерная проблематика, – 112 против 34 в 2007 г., в среднем по 20 в каждом издании, т. е. практически речь идет о ежедневном присутствии темы в информационном поле.

Произошло существенное сближение групп «В» и «Г»: если в 2007 г. лишь в 8 % текстов «выборной» группы определялись гендерные признаки (при том, что в «гендерной» группе почти половина текстов так или иначе апеллировала к выборам), то в 2011 г. аналогичные цифры показали 28 и 34 % – налицо сближение политической и гендерной повесток. Об этом же свидетельствует и равномерное распределение публикаций в газетах разных типов. В прошлой кампании гендер сконцентрировался в массовых газетах, в кампании 2011 г. «ГВ»-публикаций в изданиях качественных, традиционно тяготеющих к политике, было не меньше (наибольшее число – 27 – в «Коммерсанте»). В журналах, напротив, наблюдалась обратная картина – снижение интенсивности проявлений исследуемых категорий в последний месяц как признак расхождения между выборной и гендерной повестками. Объяснение этому парадоксу обнаружилось на этапе интерпретации данных по категориям анализа.

Данные наводят на мысль о смене тематических приоритетов гендерной повестки в контексте политического про-

цесса. Вместе с общим ростом публикаций увеличиваются и объемы текстов, в которых отражается гендерно-определенная информация: женская аудитория проявила политическую активность практически наравне с мужской – и газетная хроника зафиксировала этот факт. Еще активнее женщины участвовали в поствыборных протестных выступлениях. Таким образом, подтверждается связь между демократическим развитием, усилением гендерной составляющей в низовых политических и гражданских процессах и ростом публикаций с наличием тех или иных гендерных признаков.

Вместе с тем ситуация, продемонстрировавшая резкую смену акцентов в гендерно-политической повестке, не отразилась на женском представительстве в Думе. Это понятно: списки кандидатов определились ранее, еще на старте кампании и изменения на финише кампании на нее повлиять не могли. Однако и сами по себе результаты красноречивы – 546 женщин от всех партий баллотировалось в Госдуму (20 %), из них попали в Думу шестого созыва 60 человек, т. е. 13 % от списка избранных депутатов и 11 % от всех избравшихся. Кандидаты-женщины, как правило, были представлены во вторых эшелонах списков, в большинстве заведомо не попадая в парламент. Отметим, что эта наглядная демонстрация недостаточного присутствия женщин во власти не нашла отражения в СМИ ни в ходе кампании, ни по ее горячим следам.

Проблемно-тематические аспекты. Не менее вырази-

тельно и качественно-количественные данные исследования. О чем же писали газеты в обозначенном контексте? Говоря о конкретных проблемах, имеющих гендерный подтекст и артикулированных газетами в предвыборный период, уместно сравнить первую тройку проблем, выявленную в исследованиях 2007 и 2011 гг.:

Таблица 8

Результаты исследований	2007 г.		2011 г.	
	Темы-лидеры	% от общего числа текстов	Темы-лидеры	% от общего числа текстов
1	Феминизация социальной сферы	48	Женское участие в политическом процессе	50
2	Демографическое неблагополучие	29	Протест против фальсификации результатов выборов	25
3	Мужская девиантность	12	Демографическое неблагополучие	16

Данные, полученные в ходе исследования, снова указывают на обозначившуюся тенденцию: тексты гендерной проблематики политизируются; именно политическое участие в разных проявлениях начинает преобладать в пространстве, ограниченном тематикой выборного процесса. Напрашивающееся объяснение – различия в характере политических кампаний нынешнего и прошлого избирательных циклов.

лов. Кампания 2007 г. во многом была связана с инициированными тогдашним президентом национальными проектами социального характера; встречи лидера «Единой России» с избирателями, активно освещаемые СМИ, концентрировались вокруг хода реализации этих проектов. Острота социальных проблем составляла основу большинства исследованных текстов. Направление дискуссий и встреч в той кампании инициировалось не гражданами; однако электоральные массы, преимущественно женщины, высказывались на темы, связанные с тяготами повседневной жизни. Все это отразилось в текстах СМИ. Гендерные аспекты проявились в основном на социально-бытовом уровне.

И в 2011 г., как следовало из публикаций на первом этапе предвыборной повестки, социальные проблемы были поставлены в центр дискуссий: одними кандидатами акцентировался их застойный характер и угрожающее развитие – другие, напротив, стремились показать несомненные достижения на пути их решения. Однако на заключительной стадии кампании содержательные акценты изменились: гражданская активность привела к выступлениям политического характера, СМИ также активизировались и наполнились публикациями, где женское присутствие и участие приобрело иной смысл. Теперь газетные тексты освещали не столько жалобы и пожелания социального, часто бытового характера, высказываемые преимущественно женщинами на встречах с кандидатами, сколько протест против того, что поли-

тический застой, обеспеченный и гарантированный в будущем «нечестными выборами», не сможет привести к решению этих проблем. Политизация гендерной повестки приобрела выраженные признаки.

Жанровые формы. Оживление гражданской активности вовлекает женщин почти наравне с мужчинами в политический процесс, объемы публикаций в СМИ также возрастают; большая их часть отражает «уличную» политику. Сообщения о митингах «за» и митингах «против» конкурируют друг с другом, но исключительно на уровне выражения эмоций (как в текстах протестных, так и поддерживающих официальную политику). Однако «политизация» гендерной проблематики определенно носит стихийный характер, что подтверждается анализом такой категории, как уровень освещения (жанровый состав текстов). 90 % текстов – это информационные сообщения о ходе кампании. Преобладание текстов информационных и репортажных (интервью – 8 %, репортаж – 10 % от общего объема) отражает событийную насыщенность кампании; есть комментарии – выражение позиций; однако развернутые аналитические формы практически отсутствуют. Наметившаяся тенденция к политизации гендерной повестки еще не обрела формы и смысла, который позволяет ясно формулировать гендерные взгляды как политическую позицию, в частности – взгляд на проблему женского представительства во властных структурах, а также альтернативный нынешнему взгляд на ключевые проблемы разви-

тия российского общества – т. е. то, чего традиционно ожидают от такого представительства.

Здесь симптоматично сравнение газетных и журнальных текстов: если в газетах, основная функция которых – оперативное информирование и комментирование, на финише кампании отмечено резкое возрастание объемов, то в журналах, тяготеющих к аналитическим формам, напротив, количество текстов группы «ГВ» заметно сокращается. Это происходит на фоне единодушного внимания журнальных еженедельников к «протестному феномену»: его анализа, комментирования, прогнозирования и т. д. Снижение интенсивности проявлений исследуемых категорий в последний месяц в журналах – признак расхождения между выборной и гендерной повестками, в то время как в газетах они сближаются. Оперативная газетная информация отразила участие женщин в политическом процессе в качестве представительниц электората; в журнальной аналитике гендерное участие как актуальная проблема все еще не становится предметом анализа, дискуссий, элементом политических платформ и т. д. Практически вся наша политическая аналитика – «мужская», даже если ее авторы женщины.

Оценочные контексты. Попытка их выявления по отношению к традиционному распределению гендерных ролей не принесла отчетливых результатов – что естественно, если учесть ярко выраженное преобладание в выборке текстов информационных жанров. Большинство высказываний

нейтральны (70 %), на втором месте негативный контекст (19 %), на третьем – позитивный (11 %). Женщины чаще, чем мужчины, высказывают позитивные оценки; в 2 раза больше с их стороны нейтральных высказываний. Высок процент негативного контекста в массовых изданиях: МК (30 %) и КП (37 %). «Русский репортер» и другие журналы, тяготеющие к «изобразительности», к погружению в реалии (в отличие от преимущественно «оценочных» еженедельников – «Профиль», *New Times*), опираясь на них, предпочитают нейтральные высказывания. Они еще не поднялись до прямых позитивных оценок, но и умозрительного, «немотивированно-индивидуалистическо-высокомерного» неприятия женского участия в них нет. Прямые оценки гендерного подхода высказываются сравнительно нечасто; в массовых газетах они выражены более откровенно, иногда грубо; авторы-мужчины более консервативны в оценках; иронично-негативное отношение к современным гендерным ролям отчетливо демонстрирует «Коммерсантъ». В небольшой по объему группе прямых оценочных высказываний мелькает мужской шовинизм, но в целом журналистика, если суммировать данные, не столько нейтральна, сколько равнодушна к женскому представительству во власти: сейчас для нее есть более актуальные проблемы.

Типы авторства. Еще одно наблюдение: преобладают тексты, авторами которых являются журналисты – их 90 %. В 6 % авторами комментариев выступили представители пар-

тий («Российская газета»), по 2 % текстов принадлежат экспертам (политологи, историки) и представителям аудитории. Авторы исследуемых текстов – журналисты, это их взгляд на гендерные проблемы; политическая элита и общество в целом в «ГВ»-текстах СМИ в качестве авторов практически не представлены; экспертные позиции – только в «НГ» как самостоятельные тексты и экспертные мнения – в границах журналистских текстов.

Медиаперсоны. Эта категория оказалась неожиданно яркой и «говорящей». Единицей анализа, напомним, здесь были упоминания женских и мужских имен в политическом контексте. По всей выборке женские имена упоминались в 2 раза реже, чем мужские (заметим: если женщин-депутатов только 13 %, то 35 % женского присутствия в текстах СМИ – совсем неплохой результат). Однако внутри отдельных групп наблюдался поразительный контраст:

Таблица 9

Результаты	Общество-электорат		Исполнительная власть		Депутаты и кандидаты		Эксперты	
	Муж.	Жен.	Муж.	Жен.	Муж.	Жен.	Муж.	Жен.
Количество упоминаний имен	24	49	51	18	148	47	52	21
Средний % по газетам ³⁶	33	67 (!)	74	26	76	24	72	28

Итак, имена женщин в газетных текстах, освещавших ход

предвыборной кампании, упоминались крайне неравномерно: среди представителей законодательной и исполнительной ветвей власти, а также экспертного сообщества женщин примерно четверть, но в группе основной массы избирателей их 67 %! Поистине, у электората в газетной хронике – женское лицо! И это, по-видимому, самый важный результат исследования. Для сравнения: в журнальных публикациях, которых в исследуемом аспекте вообще немного, такой картины не наблюдалось. Оперативная информация свидетельствовала о стихийной феминизации политического процесса, но на уровне аналитики и комментариев тенденция не была замечена и проанализирована. В этом аспекте новое исследование не выявило динамики: была представлена очень незначительная доля аналитических текстов.

Выводы. Рост объемов, и особенно трехкратное увеличение количества текстов, связывающих политическую и гендерную повестки, свидетельствуют: в российском обществе происходит становление новой гендерной парадигмы. Это – симптом того, что общество проходит некую промежуточную фазу демократического развития, соответствующую времени вовлечения широких масс в развитие современных гражданских отношений.

На уровне СМИ это находит отражение в таких выявленных позициях, как количественный рост публикаций по всем группам текстов; структурные изменения в содержании текстов и преобладание политических аспектов гендера; ак-

центрирование гендерных реалий на уровне оперативного информирования; преобладающее упоминание женских имен как выражение стихийной, низовой феминизации политической активности общества; сближение позиций качественной и массовой газетной периодики.

В то же время процесс развивается неравномерно, отмечен множеством противоречий, в числе которых: количественный, но еще не качественный рост содержания гендерной проблематики; несовпадение позиций газет и журналов, а также снижение интенсивности проявлений исследуемых категорий в журналах непосредственно накануне голосования, свидетельствующее о расхождении между выборной и гендерной повестками; депроблематизация гендера как актуального предмета анализа, дискуссий, элемента политических платформ; пассивность и консерватизм журналистов в тех немногочисленных текстах, где присутствуют оценки, – в основном они базируются на традиционных подходах к пониманию гендерных отношений.

Немало и парадоксов: отечественный либерализм, как правило, не связывает стремление к демократии с признанием гендерных (и шире – гуманитарных) ценностей – скорее происходит стихийное освоение женщинами широкого политического пространства. Отсутствие женского голоса в политике реально, оно осознается и самим обществом как актуальная проблема. Вместе с тем – и это основной результат исследования – наметились некоторые сдвиги: женщины

все-таки заняли место в публичной сфере, хотя и не как влиятельные персоны.

3.2.3 Проект «Семья»³⁷

Этот проект обусловлен лавинообразным ростом количества публикаций, посвященных проблемам семьи в связи с прошедшим в России Годом семьи. Ни одна из объявлявшихся ранее социальных программ не имела такого масштабного и многостороннего информационного отражения. Семья (и все, что с ней связано) стала одной из ведущих тем российских СМИ. В этом потоке публикаций немало интересных профессиональных решений и находок, как, впрочем, и традиционных, обязательных для подобных кампаний форм. Отражают ли они проблемы современной семьи и соответствуют ли потребностям современного общества? Как и вышеописанные проекты, это исследование зафиксировало особенности освещения в СМИ социальной сферы общественной жизни, рассматривая отражение определенного ее сегмента. Тематика семьи – один из самых актуальных аспектов гуманитарной повестки, дающий обильный материал для осмысления.

Проблема исследования. Многочисленные тексты, программы, акции, проекты и т. д., широко представленные во всех типах СМИ, не только отразили личную, субъективную значимость темы для различных аудиторных групп, но

и выявили потребность в общем нравственном ориентире: пространство семьи для большинства россиян остается местом формирования главных национальных ценностей, полем поиска основных жизненных смыслов. Государственная программа поддержки семьи и ее информационное сопровождение – отклик на одну из наиболее острых социальных проблем, переживающих стадию мобилизации общественности на поиск решения. Кризис традиционной семьи – мировая тенденция³⁸, в отечественном варианте отягощенная последствиями глобальной социальной трансформации. Она нашла выражение в росте разводов, сиротства, депопуляции, аномальной смертности, социальных болезней. Вместе с тем общество чувствует, что возрождение семейных ценностей, основательно пострадавших в годы социальных потрясений, а также испытывающих на себе воздействие мировых цивилизационных процессов, не может быть возвратом к патриархальным отношениям. Осознает ли эту коллизию журналистика?

Пилотное исследование показало: смысловые доминанты информационных потоков, отображающих комплекс семейных отношений, противоречивы и разнонаправлены. Объявленный Год семьи породил обилие материала для исследования, выдвинув в поле общественного внимания целый блок острых вопросов. Семья, частная жизнь оказались в центре внимания прессы – произошел информационный прорыв, сломавший существовавшие ранее искусственные идеологи-

ческие ограничения. Вместе с тем отчетливо обнаружилось противоречие: информационное сопровождение года семьи ориентировалось прежде всего на укрепление традиционной модели семьи, а вызовы времени ставят эту модель под сомнение. Столкновение между традиционной семейной моралью и свободой выбора личности приводит к многочисленным конфликтам как внутри, так и вокруг семьи. Порождённые неодинаковым уровнем гендерного сознания членов одной семьи или представителей разных ее поколений, эти конфликты получают самое разное разрешение. Пресса, и прежде всего массовая пресса, публикующая множество текстов в жанре семейных историй, отражает новые процессы, не характерные для течения жизни традиционной семьи. При этом в одних и тех же газетах легко встретить материалы, направленные на укрепление семьи в духе традиционной морали, и материалы, демонстрирующие, что это возможно далеко не всегда, поскольку современная жизнь создает такие коллизии, которые нельзя разрешить при помощи привычных схем. Тексты, освещающие семейные конфликты, – тот кластер в безбрежном море семейной тематики, который убедительно показывает, что семейные драмы становятся индикатором социальных изменений. Во многом это связано с тем, что истоки значительной части проблем семьи обусловлены процессами глобальной политической, экономической и социальной трансформации российского общества, преобразовавшими привычный семейный ланд-

шафт. Как он выглядит в настоящее время? Сегодня в России 40 млн семей и 50 млн домохозяйств. Это супружеские пары с детьми (52 %), супружеские пары без детей (13 %), неполные семьи с детьми (13 %), семьи с детьми и родителями (1,2 %), домохозяйства одиночек (20 %) ³⁹. Основные тенденции в жизни семьи – уменьшение ее размера, снижение среднего числа детей в семье, рост незарегистрированных семей и рождений детей вне брака, увеличение числа разводов. В послевоенное время примерно четверть детей рождалась вне брака – это было объяснимо в разоренной войной стране, потерявшей огромное количество молодых мужчин. Затем количество внебрачных детей снижается до 10–11 %, но в период реформ резко увеличивается. Треть детей сейчас рождается вне брака (в отдельных районах – и того больше), причем половина признаются своими отцами ⁴⁰.

Сегодняшние проблемы обычной российской семьи тесно связаны с проводимыми реформами, кризисным состоянием общества – с одной стороны; с другой – в ней происходят те же процессы модернизации-трансформации, что и с миллионами семей во всем мире. Семья – социальный институт, который связан тысячами видимых и невидимых нитей с экономикой, общественным устройством, государственными и культурными структурами. Происходящие в обществе перемены находят непреременный отклик в семье, сказываются на ее составе, стабильности, функциях, развитии. Особая сложность ситуации состоит в том, что общемировые

трансформационные процессы накладываются на специфические кризисные проявления сугубо российского свойства. Как следствие, мы имеем проблемы, которые стабильной Европе неведомы и которые абсолютно нельзя «не драматизировать», как предлагают некоторые исследователи.

Драматизм ситуации, ее укрупнение как предмета исследования усиливается при обращении к фамилистике – научным работам, посвященным семейно-брачно-родственным отношениям. «Тихая гавань» семьи являет собой в современных научных исследованиях⁴¹ поистине поле битвы – градус полемики здесь столь высок, что рассматривать их в качестве теоретико-методологического основания можно лишь в ограниченных пределах. Всем очевидно, что семья переживает трудные времена и нуждается в укреплении и поддержке. Однако объясняются и оцениваются эти процессы по-разному, и, соответственно, концепции поддержки, включая информационную, заметно различаются. Различны и оценки конкретных государственных программ и решений; жизненных ситуаций, оказавшихся в центре внимания; прогнозы. Так, часть ученых видят в происходящих процессах кризис семьи, оценивают основные современные процессы как преимущественно негативные, выражают тревогу по поводу будущего европейской цивилизации (в том числе российской), вызываемую ослаблением семьи – прежде всего, за счет снижения рождаемости – и вытеснением ее из общественной жизни.

Нужно сказать, аргументы «кризисников» («алармистов», как их называют) серьезны и заслуживают того, чтобы быть услышанными.

Переломить ситуацию, считают они, можно экономическими мерами поддержки семьи с детьми, но главным образом – массивной пропагандой семейных ценностей. Нужно изменить мораль, внедрить в массовое сознание нормы, предписывающие позитивную модель семьи с несколькими детьми, основанной на прочном браке, – с помощью СМИ, церкви и учебных программ для школ и вузов⁴².

Сторонники же «модернизационной» позиции не склонны драматизировать нынешнюю семейную ситуацию в России, считая, что ее следует рассматривать скорее как очередную «демографический переход», т. е. переход к новому типу семьи, как модернизацию ее традиционной формы, осуществляемую в рамках более широкого процесса модернизации всего социального пространства и распространения прогрессивного взгляда на права личности. В поведении людей не наблюдается чрезвычайных изменений; частота браков, разводов, уровень рождений остаются в границах колебаний, наблюдающихся уже не одно десятилетие, считают представители этой школы, – и «ничего страшного». Возврат к полной многодетной семье, стимулирование рождаемости и укрепление семейного образа жизни, предлагаемые «алармистами», в постиндустриальных странах просто невозможен. Поэтому необходимо выстраивать семейную политику,

обеспечивая «новое равновесие» между личностью, семьей и обществом на принципах свободы личности, равноправия и партнерства⁴³. Иными, следовательно, должны быть и информационные стратегии, в том числе – в СМИ.

Программа исследования. Цель исследования состояла в том, чтобы получить данные, которые позволят прояснить ряд вопросов, а именно: как можно укреплять семейные ценности с помощью информационных стратегий? к какому образу семьи апеллировать? к созданию какого медиаобраза стремиться? Рассмотрение семейных конфликтов, вынесенное в публичное пространство, способно сыграть большую роль в активизации мобилизационных процессов, необходимых для успешной медиакарьеры «семейного блока» социальных проблем. Объектом исследования стали журналистские тексты в жанре «житейские истории», опубликованные в массовых изданиях в 2008 г. («Московский комсомолец», «Комсомольская правда», «Аргументы и факты»), а также публикации официального издания – «Российской газеты», также проявляющей интерес к жизнеописаниям. Материалы отражали различные семейные конфликты: между супругами, детьми и родителями, в сфере родственных отношений, а также варианты добрачных отношений, разводы, альтернативные формы брака.

Развернутые жизненные истории, в которых могла бы содержаться информация о причинах и последствиях конфликтов, личностных характеристиках их участников, мотив-

вах и моделях мужского и женского поведения и иных аналогичных деталях, представлены далеко не во всех жанровых моделях. Поэтому приоритет отдавался текстам в жанре очерка, репортажа, судебного очерка, расследования и т. п.⁴⁴. В результате было отобрано 160 текстов.

Основные категории анализа определились по итогам предварительного наблюдения, анализа статистики, изучения теоретических исследований современной семьи и пилот-исследования. Ими стали смысловые единицы текстов, в которых отражались:

- типы семьи, представленные в семейных конфликтах;
- участники конфликтов (противоборствующие стороны);
- причины и сферы конфликтов;
- модели мужского и женского поведения, а также различия в динамике гендерного поведения.

Обработка данных, полученных в исследовании, открыла весьма противоречивую ситуацию как в области семейных отношений, так и в опорных идеологических конструкциях, представляющих позиции авторов медийных текстов.

Основные результаты исследования. Общее количество найденных за указанный период текстов распределилось между изданиями примерно в равных пропорциях:

Таблица 10

Издание	Количество текстов, в %
«Московский комсомолец»	31
«Комсомольская правда»	24
«Аргументы и факты»	24
«Российская газета»	21

Это свидетельствует об устойчивом интересе газетных изданий к проблематике семейных конфликтов.

Типы семей, представленные в медиатекстах. В российском обществе получили распространение различные типы семейных отношений, и ни один из них не свободен от проблем и конфликтов. Однако в исследуемых текстах интенсивность конфликтов и их характер распределились между семьями неодинаково:

Таблица 11

Типы семей, представленных в медиатекстах	Интенсивность конфликтов, в %
Полная семья с детьми	26,8
Патриархальная трехпоколенная	15
Неполная семья	9,3
Пробный брак	6,8
Бездетная	4,3
Гражданский брак	1,8
Другие формы семейных отношений	3,7

Согласно медиатекстам, наибольшее количество семей-

ных конфликтов представлено полной семьей с детьми, за ней следует многопо-коленная/патриархальная семья, затем неполная семья. В наименьшей степени в СМИ представлены конфликты в пожилой семье. Однополая семья в семейных медиаисториях пока не нашла отражения. Меньше конфликтов в добрачных парах: незарегистрированных и молодых семьях. Возможно, это отчасти реабилитирует гражданский брак и популярное ныне совместное проживание молодежи («пробный брак»), которое вызывает в общественном мнении критическое отношение, несмотря на его распространенный характер. Но нельзя исключить и противоположное заключение – что на основе данных исследования обвинение может быть усилено: такой брак настолько недолговечен и ненадежен, что не «тянет» на драматические истории, имеющие шанс попасть в прессу. Возможна и третья интерпретация: пробный/гражданский брак на то и пробный, чтобы не становиться полем серьезных конфликтов, до них он просто не доживает. Кроме того, в таких браках обычно не возникает имущественных споров «законного» уровня, которые становятся ядром судебных исков (и соответственно, инфоповодом для газетных выступлений).

Субъекты конфликтных отношений. Противоречия, приводящие к конфликтам, могут возникать между разными членами семьи – между супругами, родителями и детьми, поколениями одной семьи, а также между семьей и ее внешним окружением и т. д. Количественно конфликты, отражен-

ные в текстах газет, распределились между их участниками следующим образом:

Таблица 12

Участники конфликта	Количество публикаций, в %
Муж – жена	23,7
Родители – дети	23,7
Семья – общество	9,3
«Старшая» семья – «младшая» семья	5
Семья – «разлучники»	5
Смешанные, множественные	33,3

Наибольшее и примерно равное число конфликтов, описанных в СМИ, происходит между мужьями/женами и родителями/детьми. Это ожидаемо и объяснимо. Доля брачных союзов, представленных нуклеарной семьей, самая высокая в выборке; отношения в такой семье в основном длительные и тесные. Вместе с тем мужчины и женщины не только по-разному воспринимают внешний по отношению к семье мир, но и все чаще избирают различные стратегии выхода из проблемных ситуаций, что и приводит к конфликтам, иногда затяжным. Семейная пара может конфликтовать длительное время и оставаться брачным союзом. Неодинаково видят жизненные стратегии разные поколения одной семьи, поэтому конфликты «мать – дочь», «отец – сын» и перекрестные едва ли не превышают по частоте разногласия между супругами. Гендерные конфликты вполне могут но-

сильно однополюсный характер – не только свекровь, например, но и мать не приемлет поведения дочери, поскольку у них не совпадают взгляды на семейные обязанности мужа и жены, на их роль в воспитании детей.

Жизненные сферы и причины конфликтов. Строго говоря, причины и сферы конфликтов не одно и то же, однако в данном случае, учитывая «тесность» семейного пространства, они максимально сближаются. Анализируя публикации о семейных коллизиях, мы выделили причины конфликтов, представив их рейтинг в виде следующего ряда:

Таблица 13

Жизненные сферы	Причины конфликтов	Количество публикаций, в %
<i>Психологические</i>	Взгляды на семейные роли мужчин и женщин, наличие общих ценностей и жизненных ориентиров, несовпадение характеров	26,2
<i>Воспитание детей</i>	Распределение «воспитательных» ролей, принципы и стратегии родительства	21,2
<i>Финансовые</i>	Получение и расход денежных средств	15
<i>Культурно-ценностные ориентиры</i>	Общие ценности и жизненные принципы	13,1
<i>Социальная адаптация</i>	Способность к разрешению социальных проблем, связанных с жизнью семьи, в том числе стремление к карьере, личностному и профессиональному росту	10,6
<i>Хозяйственные</i>	Различия по отношению к распределению обязанностей в ведении домашнего хозяйства (традиционный подход и современные представления)	7,5
<i>Интимные</i>	Отношение к психофизиологической стороне отношений	6,25
<i>Вредные привычки</i>	Алкоголизм, наркомания и другие зависимости, склонность к грубости и домашнему насилию	4,3
<i>Другие</i>		2,5

Полученные результаты оказались довольно неожиданными. Первое место среди причин семейных конфликтов заняли далеко не финансовые проблемы и не вредные привычки, как можно было ожидать, зная российские реалии. Главные

причины конфликтов – ценностно-психологические, опора на разные ценности. Женщины рады видеть своих мужей успешными и трезвыми, но гораздо больше они хотят любви, понимания, взаимности – словом, партнерства во всех его проявлениях. По статистике, женщины в 3 раза чаще выступают инициаторами разводов – газетные истории о семейных конфликтах не только подтверждают факт, но и раскрывают стоящие за этим закономерности: реалии показывают, что сегодня женщине не нужен муж «на бумаге», как это было раньше; ей не нужно быть замужней (состоявшейся в социальном статусе) в глазах общества – женщина хочет иметь настоящего партнера и гораздо реже соглашается на суррогатное супружество. Впрочем, не редкость и длительное конфликтное сосуществование. Однако тенденции противоположно свойства также проявили себя в семейных коллизиях.

Не менее остры проблемы, связанные с пониманием родительства. Часто женщины представляют своих сыновей не такими, каковы их мужья, и пытаются воспитывать их по-другому. Но это не нравится не только мужьям, но и родительской семье, опирающейся на другие каноны воспитания. Часто причиной конфликтов является отношение к традициям: в России связь между поколениями одной семьи более тесная, чем в европейских странах. Нередко родители и взрослые дети живут в одном доме, рядом. Это усугубляет конфликтные ситуации. Сталкиваются не только консервативное мужское начало и более либеральное женское (имен-

но так часто бывает). Завязываются многослойные конфликты – и это также характерная черта российских семей. Такие столкновения часто сопровождаются имущественными спорами. Семья – и многопоколенная, и нуклеарная – по внутренним психологическим причинам, по различному восприятию гендерных статусов не может жить в одной квартире, но переехать в другую у нее зачастую нет возможности. Несколько семейных пар, разведенные супруги, новые семьи живут на общей территории, и конфликт из одной плоскости переходит в другую. Гендерные и социальные коллизии в нашем обществе тесно сплетены.

Гендерные роли. Как и предполагалось, в семейных конфликтах наблюдается динамика гендерных ролей. Исследование опиралось на представление о традиционных гендерных характеристиках (*муж, мужчина* – глава семьи, занимает приоритетное положение во всех сферах жизни, является добытчиком, решает проблемы семьи, воспитанием детей занимается мало; может использовать силу для утверждения своего приоритета, активен, силен, умен; ему позволено принимать самостоятельные решения; *жена, женщина* – признает приоритетное положение мужа, работает, занимается воспитанием детей. Может быть образованнее и умнее мужа, однако право принимать основное решение ей не принадлежит) и характеристиках изменяющихся (они могут быть как современными, прогрессивными, основанными на равенстве прав и обязанностей, гендерном согласии, так и

регрессивными, связанными с отказом от семейных обязанностей, безответственностью, а также с их узурпацией, произволом и насилием – как со стороны мужчин, так и со стороны женщин). Нам удалось выявить, что количественно приверженность традиционным и изменяющимся моделям поведения распределилась таким образом:

Таблица 14

Модели поведения	Приверженность моделям поведения, общие показатели, в %	Женщины	Мужчины
Традиционные	19,35	16,1	22,6
Изменяющиеся	33,85	51,6	16,1
Нейтральная позиция	46,8	-	-

При этом традиционность чаще встречалась в психологическом, хозяйственном и культурно-ценностном сегменте семейных отношений; изменчивость – в финансово-экономическом и адаптационном. Семейные конфликтные истории демонстрируют новые гендерные феномены. Одно из наблюдений таково: в *разных типах семей – разные типы и причины конфликтов*. Например, несмотря на то, что патриархальные семьи, как правило, небогаты, финансово-экономические причины, успехи в бизнесе не являются здесь главной причиной конфликтов: в таких семьях они становятся основой конфликта в 2,6 раза реже, чем в семьях современных, которые больше ориентированы на материальный

успех. Это – новая гендерная реальность: женщины чаще, чем мужчины, стремятся к более высокому уровню жизни, они много работают, они активны. Если они не видят такого стремления в партнере, то нередко идут на конфликт и даже разрыв отношений, но не хотят, как раньше, терпеть пассивного партнера. Жизненный успех для современных молодых женщин более важен, чем отношения со слабым партнером.

Другой пример: известно, что проблема алкоголизма стоит в России очень остро, однако в патриархальных семьях вредные привычки становятся причиной конфликта в 4 (!) раза реже, чем в современных семьях. Но именно в таких семьях бытовое пьянство получило наибольшее распространение. Традиционная, патриархальная семья в России терпимо относится к вредным привычкам – и это является одной из причин того, что решение проблемы алкоголизма тормозится. В новых, современных семейных союзах алкоголизм довольно быстро приводит к разрыву: женщины не боятся разводов и предпочитают найти другого партнера. Однако в семьях этого типа возникает смежная проблема – наркомания и игромания. Эта болезнь особенно часто поражает молодые союзы, причем в молодых гражданских браках наркоманами могут быть оба партнера, и тогда беда молодой семьи становится одновременно бедой старшей семьи.

Наконец, еще одна подтверждаемая результатами нашего исследования проблема – в некоторых научных исследованиях она получила наименование «патриархального ре-

нессанса». Анализ семейных историй выявил не только позитивные гендерные тенденции (больше в женских ролях, меньше – в мужских), но и некоторые регрессивные тенденции с ярко выраженным гендерным «привкусом»: так, молодые женщины нередко готовы продать себя состоятельному мужчине, причем во вполне «респектабельной» форме – сознательно родить ребенка от женатого мужчины, жить независимо, но на его содержании и быть довольной своим положением. Конфликт, как правило, возникает в случае, когда в поведении женщин сходятся разнонаправленные стремления. Она согласна на патриархальную роль зависимой от мужчины партнерши и одновременно не желает расставаться с ролью современной и амбициозной женщины, принимающей самостоятельные решения. В таких историях еще более противоречивой выглядит роль состоятельных мужчин: становясь хозяевами «заводов, газет, пароходов» (т. е. как будто бы демонстрируя современное либеральное мышление, результатом которого и стало финансовое благополучие), такие мужчины в личной жизни открываются с противоположной, далеко не либеральной стороны, становясь заодно хозяевами женщин, рожденных ими детей и т. д. Ситуация в целом порождает закономерный вопрос об истинности либеральных воззрений субъектов жизненных драм. Как правило, это громкие резонансные истории с участием известных людей; публикации в прессе накаляют страсти; общество активно полемизирует, обнажая глубокие противоречия и обу-

словленные ими нравственные разрывы.

Выводы. Исследование подтвердило, что российская семья переживает сложный, противоречивый период в своем развитии. Реальные житейские истории, зафиксированные прессой, свидетельствуют: внутренние – психологические, культурные, ценностные мотивы более значимы в семейных отношениях, больше влияют на конфликты, чем причины внешние: экономические, финансовые, хозяйственно-бытовые, вызванные утяжелением условий, в которых живет семья. Однако все не так просто: нередко одно накладывается на другое – причины социально-экономического характера подпитывают и провоцируют межличностный разлад. Вот откуда – чисто российские, совершенно уникальные истории с неповторимым бытовым фоном и особым культурно-психологическим колоритом, которые склоняют к ложной мысли, что семейные конфликты – это исключительно последствия общественной трансформации и что пресса дискредитирует семейные ценности.

Исследование показало, что семье, после длительного элиминирования ее интересов в политических программах и приоритетных проектах, сегодня стало уделяться значительно больше внимания. Вызвано это прежде всего острейшей демографической ситуацией – настолько критической, что не замечать семейные проблемы стало невозможно. Однако семейная политика имеет преимущественно пронаталистский характер⁴⁵, попросту говоря, направлена на укреп-

ление традиционной семьи и стимулирование рождаемости и, соответственно, строится на материальной помощи семье. Такого рода помощь очень нужна семье, но она не решает ее главных бед. Аналогичным образом в Год семьи была выстроена и информационная кампания. По сути дела, она сопровождала последние демографические инициативы, – в ней доминировали пропагандистские тексты о государственной помощи и заботе. Да, семья нуждается в государственной поддержке, однако современные реалии требуют от СМИ таких информационных стратегий, которые строятся на более глубоких знаниях современных коммуникативных механизмов, носят более объективный характер и мобилизуют общество на разрешение проблем семьи.

В попытке возрождения семейных ценностей журналисты часто не имеют четких ориентиров и подменяют анализ сложных ситуаций морализаторством⁴⁶, предлагая в качестве образцов устаревшие, патриархальные модели поведения в семье или смакуя скандальные детали в ущерб смыслу. Оба позиционных фланга крепко удерживают семейную тему в рамках установившихся подходов.

Послесловие. После завершения данного исследования ряд заметных медийных событий показал, что выбор объекта исследования оказался не только не случайным, но и имеющим значительные исследовательские перспективы. Кризисные тенденции проявились в ряде заметных сюжетно-тематических мотивов медийной сферы.

Популярны сюжеты, где борьба за детей, подаваемая как современный взгляд на отцовство и равные права в воспитании, в действительности является формой мести более сильного партнера (им, как правило, является мужчина) слабому. Особый смысл такой скандал приобретает в силу публичности: кому удастся мобилизовать больше медийных ресурсов, тот в итоге и прав. При этом «звездные» и иные публичные разбирательства, в процессе которых пара и несколько поколений родственников пары, а вместе с ними и вся страна делят одного ребенка, сочетаются в российском обществе с массовой безотцовщиной, с брошенными детьми, с насилием в отношении детей, с социальным сиротством. Разговор о стратегиях реализации гуманитарной повестки в этих условиях приобретает особую остроту – равно, как и разговор о тактике и такте журналистов.

На российском медиарынке успешно развивается сегмент изданий, целиком состоящий из «семейных историй». Они популярны и имеют значительный функционально-целевой потенциал: в некоторых журнальных текстах представлены семейные истории нескольких поколений; материалы бывают построены на столкновении разных семейнонравственных парадигм. Это может быть драматично и поучительно одновременно. Но и здесь не все просто: «этическая и эстетическая неразборчивость в подобных проектах часто заслоняется их коммерческим успехом: победителей, как известно, не судят»⁴⁷. Как правило, такие издания отличает стрем-

ление к развлекательности во что бы то ни стало, псевдодраматизация, стимулирование читательского вуайеризма – в них видятся гарантии популярности. Моральная цена успеха изданий, как правило, не обсуждается.

Семья – это пространство, где формируется и развивается мораль, нравственные основы личности, а затем и межличностных отношений.

Все это в итоге конвертируется в некую духовную субстанцию, определяющую наше бытие и в политике, и в экономике, и в многоликости повседневности и в отношениях со всем миром. Высоко оценивая семейный потенциал, уважая семью как институт, надо отдавать себе отчет в том, что семья меняется. Важно не просто призывать к возрождению семьи, но понимать, на какой основе должен строиться семейный союз, независимо от его формы. Борьба равенства и взаимоуважения с традиционным культом силы – в исследовании рассматривалась именно эта глобальная коллизия – берет начало и воспитывается в семье. И потому важно понять, что и как поддерживать в семье. Пока же мы чаще наблюдаем глубокий нравственный разлад, утрату ориентиров и трансляцию этих процессов на все иные сферы отношений – «простые истории» свидетельствуют об этом. СМИ испытывают недостаток в гибких информационных стратегиях, в которых бы сочетались изменившиеся общественные реалии, развивающиеся и постоянно растущие индивидуальные потребности личности с вечными семейными ценностями.

3.2.4 Проблемные ситуации социальной сферы и журналистика: обобщение результатов исследований

Мы видели: внимание в представленных выше исследованиях было сконцентрировано на коммуникационной стороне повестки, на особенностях ее формирования, выявленных в процессе анализа освещения в СМИ конкретных тем. Другими словами, исследовались медиакарьеры социальных проблем. В одних случаях они складывались стихийно, под влиянием происходящих событий, в других за их продвижением стояли субъекты публичного пространства в лице некоммерческих организаций или служб связей с общественностью, действующих в рамках масштабных государственных проектов. Каждая из исследованных тем позволяла подробно рассмотреть медиакарьеру содержащейся в ней проблемы. В итоге мы получили возможность суммировать данные как о реальных проблемных ситуациях общественной жизни, так и о проблемных ситуациях самой социальной журналистики, порождающих ее дисфункции.

Результаты исследования показывают, что при всех предметных различиях рассмотренных сегментов социальной сферы для выявленных в них социальных проблем характерно сходство карьер, проявившееся в близости характери-

стик, определенных при помощи разработанных нами категорий анализа. Общей чертой для судьбы проблем оказалась, в конечном счете, незавершенность их жизненного цикла.

Судя по полученным нами данным, конкурентоспособность в информационной сфере блока социальных проблем в области благотворительности еще не достигла уровня, который бы обеспечил желаемые социальные эффекты. Как следствие, сектор институциональной благотворительности, где реализуется деятельность всей совокупности фондов, пока не располагает серьезным социальным капиталом и сильными позициями в обществе. Однако потенциал явления огромен и, с учетом его очевидной динамики в последние годы, может рассматриваться оптимистично.

Обращение СМИ к теме институциональной благотворительности и качественное ее освещение могло бы стать одним из решающих факторов в развитии благотворительной деятельности в нашей стране. Однако пока, согласно исследованию САФ, Россия занимает в рейтинге благотворительности далеко не почетные позиции⁴⁸, что связано, в частности, с неразвитостью практики обращения граждан к благотворительным институтам. Это во многом зависит от того, что не преодолено недоверие людей к благотворительным фондам. Повышение информированности населения об их деятельности в этом плане имеет чрезвычайное значение.

Медиакарьеры проблем в области гендерных отношений свидетельствуют о том, что в российском обществе происхо-

дит становление новой гендерной парадигмы, и это – один из симптомов вступления общества в некую промежуточную фазу демократического развития, фазу накапливания потенциалов. Данный процесс можно было бы определить как стихийное развитие гендерного сознания, означающее вовлечение широких масс в развитие современных гражданских отношений.

Стихийность замечается и в другом: отечественный либерализм зачастую не связывает стремление к демократии с признанием гендерных ценностей – скорее идет спонтанное освоение женщинами широкого политического пространства. Несколько поствыборных ситуаций подтверждают это. В последние годы в январских номерах журнал «Огонек» представляет список самых влиятельных женщин нашей страны по результатам опроса экспертов с участием радиостанции «Эхо Москвы» и «РИА Новости». В перечне оказалось немало так называемых «медийных лиц». Публикация вызвала шквал критических откликов на форуме журнала и в социальных сетях. Среди комментариев есть, например, такое суждение: «Этот список – демонстрация того, что влиятельных женщин в России просто нет. Потому что в этом списке – попсовые фигуры, не более того. Характерно и то, что в экспертной группе исключительно и только мужчины. Они как всегда уверены, что лучше нас знают, как оценивать женщин. Активной аудитории не понравился выбор экспертов; но и сами эксперты критически оценива-

ют положение женщин в публичной сфере: “Последние 10 лет у власти в моде – подчеркивать свою маскулинную природу, поэтому представленность женщин в публичной сфере оставляет желать лучшего”. Отсутствие интереса к женскому взгляду на вещи – тревожный симптом нашего публичного поля. Он указывает на исчезновение ответственности политиков перед обществом, на их оторванность от социального окружения. В такой ситуации женщины вынуждены либо играть по мужским правилам, присоединяясь к доминантной точке зрения силы, либо делать шаг назад, свыкаясь с патриархальными представлениями о своей роли. С уверенностью можно сказать: как только женский голос станет заметен в российской политике, мы будем демократичнее. России нужны влиятельные, независимые женщины, способные предложить альтернативу политике силы»⁴⁹.

Критические отклики свидетельствуют: отсутствие женского голоса в политике реально, оно осознается обществом как актуальная проблема. Вместе с тем – и это основной результат исследования – наметились сдвиги, хотя они еще не слишком заметны экспертам и не меняют рейтинги, ими составленные. Женщины заняли место в публичной сфере не как влиятельные персоны, а как влиятельная масса. В будущем эта масса может выдвинуть действительно влиятельных, а не назначенных экспертами лидеров.

Присутствие женщин в высших эшелонах власти сегодня также достаточно формально – пожалуй, большинство жен-

щин-политиков, как бы женственно они ни выглядели, действительно играет по мужским правилам, а следовательно, далеко не всегда участие женщин в политическом управлении, не подкрепленное развитым гендерным сознанием общества в целом, «осветляет» политику.

Целый сгусток нерешенных проблем сопровождает семейную жизнь людей. Исследование подтвердило мысль, которая давно высказывается и учеными, и лидерами общественного мнения: российская семья переживает сложный, противоречивый период в своем развитии. При этом оказывается, что нередко внутренние – психологические, культурные, ценностные мотивы – более значимы в семейных отношениях, больше влияют на конфликты, чем причины внешние: экономические, финансовые, хозяйственно-бытовые, вызванные утяжелением условий, в которых живет семья. Однако часто одно накладывается на другое: причины социально-экономического характера подпитывают и провоцируют межличностный разлад. Внешняя «разруха» заставляет остро проявляться качествам личности, актуализируя в одних случаях – силу и независимость, рост самосознания и личностной самоидентификации, в других случаях – безволие, неспособность, некомпетентность, социальную и моральную несостоятельность, приводящую к конфликтам.

Казалось бы, ясно: обращение к социальной проблеме в средствах массовой информации должно привести к концентрации общественного внимания вокруг нее и постепенному

ее разрешению. Однако мы видим: в реальности это происходит далеко не всегда. Отчасти так случается, потому что попадание в информационную повестку – очень сложная задача для тех, кто стоит за проблемой, не всем из них удается обратить внимание общества на обнаружившую себя проблемную ситуацию. К тому же не все понимают, что и удержание интереса аудитории – их задача. А это именно так: поступательное развитие темы в СМИ журналисты не могут осуществить без поддержки причастных к реальным проблемным ситуациям лиц, которые выступили бы ньюсмейкерами. Поэтому достаточно часто развитие многих актуальных проблем сопровождается информационной стагнацией – даже с учетом того, что те или иные из них попадают в публичное пространство. Концептуальность гуманитарной повестки и ее структура при этом неизбежно страдают.

Говоря о концептуальности, следует учитывать, что важна не только максимальная представленность тем в информационном пространстве, создающая в совокупности *полноту* гуманитарной повестки, но и движение отдельных тем во времени, разработка контент-стратегий, предполагающих вовлечение аудитории в процесс оптимизации ситуаций, выработку идей, принятие решений и их осуществление. Иными словами, недостаточно того, чтобы социальные проблемы были представлены в СМИ, – важно и то, в каком объеме, как и где конкретно они представлены, т. е. необходима *динамика* повестки, рассчитанная на успешный медиатран-

зит проблем. Достигается динамика широтой информационных поводов, приводящих к публикациям; разнообразием и постепенным расширением проблемно-тематических аспектов, открывающихся в процессе исследования проблемы; вовлечением в информационное пространство новых акторов, нарастанием объема аналитических текстов; развитием обратных связей; организацией социальных проектов, сбалансированной активностью разных медийных каналов и т. д. Хорошо, если социальные проблемы обретают инерцию движения, попадая в поле зрения гражданских организаций. К сожалению, далеко не всегда участие этих организаций бывает в нужной степени грамотным с точки зрения закономерностей информационного взаимодействия.

В исследованиях было обнаружено, что некоторые успехи в этом направлении достигнуты. Внимание журналистов к гуманитарным проблемам растет, гражданская активность субъектов этих проблем также развивается, журналисты стремятся к расширению предметного поля проблем, вычленяются практически значимые аспекты проблем и предпринимаются шаги к их решению с помощью социальных проектов. Однако ряд существенных изъянов в этой работе остается. Как уже замечалось неоднократно, на решение проблемных ситуаций оказывают негативное влияние процессы коммерциализации и политизации медиaproстранства, зачастую создавая препятствия для развития медиакарьеры проблем.

Важно обратить внимание еще на одно обстоятельство, играющее роль барьера на пути медиакарьеры проблем. Речь о состоянии профессиональных технологий. В арсенале журналистов по-прежнему недостаточно средств и инструментов, которые бы обеспечивали освещение социальной проблематики на высоком, технологически развитом современном уровне. Наиболее общие и значимые в этом отношении проблемы в целом можно представить следующим рядом:

Неразвитость механизмов публичной легитимности.

Затруднено попадание в информационную повестку многих жизненно важных гуманитарных проблем; не найдены надежные коммуникативные механизмы для обретения проблемой публичной легитимности. В то же время магия публичного пространства парализует активность социальных агентов: попадание в публичное пространство видится как конечная цель в решении проблемы; необходимость медиакарьеры проблемы часто не учитывается.

Стихийно складывающиеся, хаотичные, постсобытийные «стратегии», характерные для сегодняшней российской журналистики. Они, как правило не приводят к завершению или существенному движению медиакарьеры проблем. Проблемы часто сходят с дистанции по причине журналистского непрофессионализма, влекущего за собой эмоциональное выгорание аудитории. Дисфункциональные эффекты СМИ возникают вследствие несоответствия профессиональных действий журналистов уровню объективно-

го состояния проблемы.

Отсутствие прочного ценностного основания в решении проблем. Процесс иерархизации ценностей чрезмерно затягивается, зона согласия минимальна и во многих сегментах отсутствует; наблюдается дефицит системообразующих идей. Поляризованность оценок и низкая толерантность, выраженная в журналистских текстах, очень значительна. Результат – серьезное размежевание в обществе, широкое распространение «языка вражды», препятствующее поступательному движению медиакарьер.

Технологическая бедность: информационные поводы свидетельствуют о пассивности журналистов в поиске тем, преобладающие жанровые модели не скрывают вторичности информации, мало аналитических текстов; явный недостаток современных, динамичных форматов. Нередко проблемы, попав в повестку, останавливают свое движение вследствие тиражирования однотипной информации. Превалируют постсобытийные реакции прессы.

Селективная персонификация. Типичная галерея действующих лиц в нынешних СМИ: «функционеры» – «звезды» – «девианты» – «жертвы», – досталась в наследство от периода, когда радикальная трансформация общественной среды привела к смене медиагероя и была обусловлена характером общественных отношений. Нормальный человек возвращается в публичное поле, однако этот процесс происходит медленно; образ положительного героя не сформи-

рован; активная, творческая, социально компетентная личность – все еще редкость.

Типологическая избирательность, 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 (давление коммерческих факторов), политизация социальной тематики в большинстве СМИ, несбалансированность распределения тематических линий между медиаканалами, неиспользование их специфических возможностей.

Подчеркнем: в данном случае речь идет о собственно профессиональных, технологических проблемах. Различным тематическим повесткам свойственны, как уже говорилось, собственные технологии, особые подходы. Пришло время признать, что процесс концептуализации современных контент-стратегий отечественных СМИ, протекающий в сложный период обретения национальной медиасистемой собственного лица, не может быть успешным, если гуманитарная повестка не займет в нем приоритетные позиции. Но это станет возможным лишь при условии, что для реализации гуманитарной повестки будут использоваться современные и эффективные технологии, которые будут способны поднять постановку социальных проблем в СМИ на уровень высокого профессионализма. Позитивный профессиональный опыт, освоенный российской журналистикой в последние го-

ды, представляет интерес и нуждается в специальном рассмотрении. Этому и будет посвящен следующий раздел.

Выводы к разделу 3

Анализ отдельных тематических направлений гуманитарной повестки, осуществленный в процессе реализации контент-аналитических проектов, привел к следующим выводам:

- Коммуникационный подход дает возможность изучить и оценить журналистские практики с позиций качества профессиональных технологий, от которых зависит эффективность социальной журналистики. Концептуально стадиям развития социальных проблем должны соответствовать определенные коммуникативные практики, определяемые задачами стадии; однако в действительности далеко не всегда такое соответствие имеет место, и это порождает различные информационные дисфункции, неблагоприятно влияющие на судьбу социальной проблемы.

- Динамике проблемы в информационном пространстве способствует широта и преемственность информационных поводов, приводящих к публикациям; разнообразие и постепенное расширение проблемно-тематических аспектов, открывающихся в процессе исследования проблемы; вовлечение в информационное пространство новых акторов; нарастание объема аналитических текстов; развитие обратных связей; организация социальных проектов, сбалансированная активность разных медийных каналов.

- Системные недостатки в деятельности журналистов гуманитарной тематики – неразвитость механизмов публичной легитимности, стихийно складывающиеся, хаотичные, постсобытийные «стратегии», отсутствие прочного ценностного основания в решении проблем, технологическая бедность, селективная персонификация, типологическая избирательность. Не только коммерциализация и политизация воздействуют на качество гуманитарной повестки СМИ – технологическая несостоятельность журналистов в не меньшей степени влияет на ее качество.

¹ Эта научная область в отечественной коммуникативистике еще недостаточно развита. Данное направление развивалось преимущественно американскими исследователями, чьи труды переведены на русский язык и введены в отечественный научный оборот учеными Центра социологии культуры Казанского университета: Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2000; Контексты современности-!: актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2000; Контексты современности-!!. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001; Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2004. В насто-

ящей работе используются тексты хрестоматии. См. также: Иванов О. И. Введение в социологию социальных проблем. СПб.: Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2003; Куценко В. И. Общественная проблема: генезис и решение. Киев: Наукова думка, 1984.

² Фуллер Р., Майерс Р. Стадии социальной проблемы // Контексты современности-II. С. 139.

³ Блумер Г. Социальные проблемы как коллективное поведение // Контексты современности-II. С. 154.

⁴ Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. С. 53.

⁵ См.: Фуллер Р., Майерс Р. Стадии социальной проблемы // Контексты современности-II. С. 138 и далее.

⁶ Блумер Г. Указ соч. С. 155.

⁷ См.: НКО И СМИ: мостик через пропасть. М.: АСИ, 2002; Почему о нас не пишут, или Как НКО наладить взаимодействие со СМИ / под ред. А. Бело-крыльцевой. М.: Студио-Диалог, 2012.

⁸ См.: Хилгартнер С., Боск Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. Казань: Изд-во Казан ун-та, 2000.

⁹ Хеншель Р. Определение социальных проблем средствами массовой коммуникации // Средства массовой коммуни-

кации и социальные проблемы. С. 65–66.

¹⁰ Ясавеев И. Г. Указ. соч. Гл. 5, 6. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации.

¹¹ См.: Сконфельд А. К., Мейер Р. Ф., Гриффин Р. Дж. Конструирование социальной проблемы: пресса и инвайронментализм // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. С. 169.

¹² Эти стадии сформулированы Э. Даунсом. Цит. по: Ясавеев И. Г. Указ. соч. С. 146–147.

¹³ См. Лазарсфельд П. Ф., Мертон Р. К. Наркотизирующая дисфункция средств массовой коммуникации // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. С. 185; Бакулев Г. П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2010; Фомичева И. Д. Социология СМИ. М.: Аспект Пресс, 2012.

¹⁴ См. подробнее: Фролова Т. И. Человек в информационной повестке дня: гуманитарные технологии в журналистике. М.: АСИ, 2009.

¹⁵ Контент-аналитические подсчеты, произведенные под руководством автора в 2013–2014 гг., показали, что около 70 % текстов СМИ содержат негативную оценку предписываемых законом мер.

¹⁶ Исследование «Освещение институциональной благотворительности в российских средствах массовой информации» проведено в 2011 г. исследовательской группой фа-

культета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова под руководством автора по заказу Форума доноров.

¹⁷ См.: историографию явления в русской и зарубежной философской литературе: Валлерстайн И. Конец знакомого мира. М.: Логос, 2003; Гидденс Э. Социология / под науч. ред. В. А. Ядова. М.: Едиториал УРСС, 1999; Неще-ретный П. И. Исторические корни и традиции развития благотворительности в России. М.: Союз, 1993.

¹⁸ После значительного перерыва благотворительность вновь становится популярной темой философских и научных изысканий: Афанасьев В. Г., Соколов А. Р. Благотворительность в России: историографические аспекты проблемы. СПб.: Нестор, 1998; Бахмин В. О фондах в России. М.: Логос, 2004; Мерсиянова И. В., Якобсон Л. И. Потенциал и пути развития филантропии в России. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2010; Темникова Л. А. Благотворительность в контексте духовного развития общества. Калуга: КГПУ, 1996 и др.

¹⁹ Данные приводятся по: Вечерина Е. А. Из истории благотворительности в России // Некоммерческие организации в России. 2001. № 2.

²⁰ Отчет Информационного центра «Благотворительность в России» за 2005–2006 гг. URL: <http://donorsforum.ru/projects/philanthropy/>

²¹ Для выявления динамики данные исследования сравнивались с результатами мониторинга, проводившегося в

2008 г. по заказу Некоммерческого партнерства организаций «Форум доноров» Информационным центром «Благотворительность в России» (Инфоблаго. ру).

²² «Маркеры» – слова, содержащие условные обозначения возможных вариантов ответов в границах смыслового значения категорий анализа. Например: «событие-1» означает, что рассматриваются тексты, в которых освещается мероприятие, организованное фондом; «событие-2» – мероприятие, в котором фонд принимал участие; «сектор» – информация о внутренней работе фондов и т. д.

²³ Мониторинг проведен в 2008 г. по заказу Форума доноров Информационным центром «Благотворительность в России» (Инфоблаго. ру).

²⁴ Там же. С. 62.

²⁵ Сравнительные исследования «Гендерная проблематика СМИ в избирательных кампаниях» проводились в Центре гендерных исследований факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова под руководством проф. Е. Л. Вартановой при участии автора (разработка программы, анализ результатов) в 2007/2008 и 2011/2012 годах.

²⁶ Пугачев В. П., Соловьев А. И. Введение в политологию. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 401–405.

²⁷ См.: Гендерная экспертиза и законодательная политика: в 2 т. / ред. – сост. Н. М. Степанова, Е. В. Кочкина. СПб.:

Алетейя, 2004; Гендерная экспертиза и законодательная политика: в 2 т. / ред. – сост. Е. В. Изотова и др. М.: Аванти плюс, 2004.

²⁸ URL: <http://hdr.undp.org/en/reports/global/>.

²⁹ Доклад о человеческом развитии-2014. URL: <http://hdr.undp.org/sites/default/files/hdr14-report-en-1.pdf>

³⁰ См.: Майерс Д. Социальная психология. СПб.: Питер, 1996. С. 262.

³¹ URL: <http://ipu.org/bdf-e/BDFsearch.asp>

³² Подтверждение тому – антагонизмы женского участия в «арабской весне»: См.: Рор фон М. Сильные, умные, закутаные // Профиль. 2011.5 дек.

³³ Вопрос о том, какие тексты считать «гендерными», непрост. Однозначно жестких и общих примет гендерной принадлежности медиатекстов, по-видимому, нет. Поэтому формирование выборки включает два этапа: первичный машинный по традиционным ключевым словам и вторичная ручная коррекция, исключая случайные упоминания. Критерии отбора текстов определяются непосредственными задачами исследования; отбор может базироваться на прямом присутствии в тексте гендерных проблем, связан с указаниями на события, освещающие гендерно-окрашенные события, направлен на выделение персон упоминания с акцентом на половую принадлежность. В данном исследовании учитывались: половая принадлежность медиаперсон в раз-

личных контекстах; участие женщин в политическом процессе; высказывания участников процесса по гендерным вопросам.

³⁴ Дробь обозначает распределение текстов по временным отрезкам: первое число – количество текстов, опубликованное в интервале 4.09.2011-1.11.2011; второе – 2.11.2011-2.12.2011; тексты, опубликованные во второй фазе, сравнивались с результатами аналогичного периода в исследовании-2007.

³⁵ Данная группа текстов сформирована наложением текстов группы «Г» на группу «В»: общие для обеих групп тексты содержали как выборную, так и гендерную проблематику.

³⁶ За 100 % принималось количество упоминаний имен по каждой группе.

³⁷ Исследование «Стратегии освещения семейной проблематики в российских СМИ» осуществлено сотрудниками факультета журналистики МГУ в 2009 г. под руководством и с участием автора.

³⁸ Научная литература, представляющая эту глобальную проблему, обширна. В ряде работ кризис семьи прямо связан с гендерной проблематикой. См., в частности: Берн Ш. Гендерная психология: законы мужского и женского поведения. СПб.: Прайм-Еврознак, 2008; Мид М. Мужское и женское: исследование полового вопроса в меняющемся мире.

М.: РОССПЭН, 2004; Equality is not a Utopia: new frontiers: Challenges and Changes. Madrid, MMWW, 2008.

³⁹ URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/motherhood/

⁴⁰ Римашевская Н. Н. Семья и дети в условиях транзитивной экономики // Социальный капитал и социальное расслоение в современной России. М.: Альпина Паблишер, 2003. С. 104–110.

⁴¹ Наиболее ярко противостояние отражено в работах: Социология семьи / под ред. проф. А. И. Антонова. М.: ИНФРА-М, 2005; Антонов А. И., Сорокин С. А. Судьба семьи в России XXI века: размышления о семейной политике. О возможности противодействия упадку семьи и депопуляции. М.: Академический проект, 2000; Здравомыслова О. М. Семья и общество: гендерное измерение российской трансформации. М.: Едиториал УРСС, 2003; Синельников А. Б. Трансформация семьи и развитие общества. М.: Книжный дом «Университет», 2008; Семья и семейная политика / под ред. А. Г. Вишневого. М.: Наука: ИСЭПН, 1992; Эволюция семьи / под ред. А. Г. Вишневого. М.: Наука: ИСЭПН, 1992.

⁴² Синельников А. Б. Трансформация семьи и развитие общества. С. 147–160.

⁴³ Эволюция семьи / под ред. А. Г. Вишневого. С. 29; Чернова Ж. Взгляды на положение семьи в современном

российском дискурсе // Семейная политика в Европе и России: гендерный анализ. СПб.: Норма, 2008. С. 201–209.

⁴⁴ Тертычный А. А. Указ. соч.; Лазутина Г. В., Распопова С. С. Проблемноаналитическая журналистика // Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2011. С. 56–85; Очерковая журналистика. Указ. соч. 105–134; Ким М. Н. Журналистика. Современный очерк: проблемы жанра // Методология профессионального творчества. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004. С. 344–356; Колесниченко А. В. Практическая журналистика: М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. С. 99–110.

⁴⁵ Григорьева Н. С., Чубарова Т. В. Социальная политика: гендерный аспект. М.: Оолита, 2004; Климантова Г. Государственная семейная политика современной России. М.: Дашков и К, 2004; Чернова Ж. Современная российская семейная политика // Семейная политика в Европе и России: гендерный анализ. СПб.: Норма, 2008.

⁴⁶ Этот вывод подтверждается данными исследования, проведенного нами осенью 2013 г., объектом которого стали районные и городские газеты Московской области. Контент-анализ 123 текстов, опубликованных в 17 газетах, показал: пресса по-прежнему использует устаревшие, малоэффективные методы для освещения семейной проблематики и продвижения семейных ценностей.

⁴⁷ Замотина Н. Н. Российский storytelling: цена успеха //

Журналистика в 2009 году: трансформация систем СМИ в современном мире. М.: Ф-т журн. МГУ, 2010.

⁴⁸ В год проведения исследования Россия занимала 138-е место в мировом рейтинге благотворительности (CAF); сегодня – 123-е. URL: http://www.infoipi.ru/news/news_arhiv/news_2935_06_12_2013.htm

⁴⁹ Гудков Л. Сила альтернативы. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/1856639>

Раздел 4

Обеспечение гуманитарной повестки: факторы формирования эффективных стратегий

Осмысление позитивного опыта, накопленного социальной журналистикой России в последние годы, поможет выявить и описать те факторы, посредством которых достигается успешная реализация гуманитарной повестки. Это послужит основой для разработки стандартов социальной журналистики, ориентированных на достижение качественного и эффективного воздействия на процессы оптимизации общественной жизни.

Роль теоретической опоры и эвристического ключа для автора играют в данном случае сложившиеся в теории журналистики представления о месте и роли журналистики в обществе, о структуре журналистской деятельности, о специфике отношений журналистики и аудитории, об особенностях личности журналиста¹. Исходя из них, мы предпринимаем попытку обобщить и систематизировать материал своих наблюдений за процессом реализации гуманитарной повестки различными субъектами российского медиапространства.

Глава 1

Персональный вклад журналистов в реализацию гуманитарной повестки

Уникальным творческим ресурсом социальной журналистики можно считать сформировавшийся в последнее десятилетие опыт высокопрофессиональных журналистов, результативно осваивающих новые реалии современной жизни вместе с читательской аудиторией. Анализ этого опыта важен, потому что в творчестве журналистов, получивших известность и признание не только в профессиональной, но и в читательской среде, произошло опережающее общий уровень открытие, понимание и утверждение закономерностей, сущностных черт современной социальной журналистики. Существенно и то, что обращение к отдельным журналистским текстам дает возможность «прочувствовать» исследуемый объект в форме его непосредственного бытия.

Анализируемый контент представлен творчеством журналистов разных изданий, среди которых лидируют «Русский репортер», «Новая газета», «Российская газета», «Коммерсантъ», «Коммерсантъ-Власть», «Огонек», «Ведомости», в приоритетных для этой цели жанрах социального репортажа, социального расследования, житейской истории, просветительской и проблемной статьи.

4.1.1 Открытие повседневности как творческая задача: Д. Соколов-Митрич, М. Ахмедова, Ш. Буртин

Журнальный проект «*Русского репортера*», по словам его главного редактора В. Лейбина, был задуман как общенациональное пророссийское издание, ориентированное на полное и объемное освещение социальных интересов уникального, по мировым меркам, нового поколения активных свободных людей среднего класса, сложившегося в стране за последние пятнадцать лет, – критичных и скептических, прошедших сквозь бурные годы перемен и не побоявшихся кардинально изменить свою жизнь, желающих жить только в России, открывающих новые профессии, новые бизнесы, создающих свои культурные образцы, свой стиль.

Креативное воплощение замысла журналисты издания осуществляют в новых выразительных концептах и форматах, чтобы не скрывать за «глянцевым и казенным фасадом жизни»² самые наболевшие проблемы людей разных социальных групп, – без снобизма и высокомерия, с позиций социального оптимизма интерпретируя жизнь во всех ее проявлениях. «Позитивная составляющая» – стержневая основа любого текста «РР», даже критического, – служит читателю вектором, ориентирующим на положительное решение

проблем, на интеграцию необходимых усилий для выхода из непростых жизненных ситуаций. Команда журналистов издания отражает жизнь в репортажах посредством актуализации тех российских проблем, которые большинству людей неизвестны в деталях. Отбор темы, обобщения и выводы ориентированы именно на эту главную задачу. Тексты «РР» – это не просто чтение, а некий инструмент познания окружающей действительности, часть самоидентификации, социальный маркер, который становится источником понимания того, как вообще следует жить, как нужно действовать³.

Большой исследовательский репортаж стал ключевым жанром номера. Такие материалы открывают жизнь, поднимают статус повседневности, привлекают внимание, пробуждают интерес или сочувствие к тому, что происходит здесь и сейчас. «Мелочи жизни» из незаметных, потаенных сфер социального пространства переключиваются в умы неравнодушных членов общества и становятся эксклюзивными темами для публичного обсуждения.

Журналистская практика идеолога репортерской работы в журнале – **Дмитрия Соколова-Митрича**, одного из лучших репортеров России, яркого публициста, являет собой «краткое содержание эпохи». Он много ездит по России и миру, написал восемь книг и три сценария документальных фильмов, получил с десяток журналистских премий. Миссию репортера сравнивает с функцией нервной системы лю-

бого организма⁴. Размышления автора, его ценные наблюдения и экспертные суждения о жанре репортажа, профессии репортера и целеполагающей практике издания «РР», изложенные в книге «Реальный репортер» (изначально соображения о профессии публиковались в его ЖЖ, *smitrich* – первая запись 24 июня 2008 г.), сообщество журналистов признает в качестве профессионального кредо. Эта книга практически стала учебным пособием⁵.

Репортаж как жанр журналистики за последние годы значительно изменился: в новых условиях социальной повседневности его информирующий компонент постепенно уступает место полновесному аналитическому. Драматургия репортажа сегодня начинается с проблемы, которую обсуждают в масштабе страны. Полифония голосов отражает точки зрения представителей социальных слоев, диалог граждан, а не унылые препирательства «власти» и «народа». Репортажи «РР» отличает безошибочный выбор сенсационной (вследствие ее новизны) фактуры, эпизодов, деталей вместе с осмысленной, сбалансированной авторской композицией, отвечающей внутренней логике событий и ходу авторской мысли.

Как автор репортажа, Д. Соколов-Митрич меняет роль наблюдателя на роль первооткрывателя новых явлений и процессов, новых жизненных реалий. Уникальность прогностического видения репортера – в обнаружении никем не замеченной сути нового явления. Свою исследовательскую зада-

чу он решает с особой точностью и считает выполненной, если удастся сформулировать или, по крайней мере, обозначить эту суть. Героями репортажа становятся разные люди из окружающей жизни, способные интегрировать личные усилия для перемены в собственной жизни и судьбе страны⁶.

В репортаже «Саратов должен быть разрушен»⁷, вышедшем с многозначным подзаголовком «Инструкция по деградации и спасению отдельно взятого города», автор пытается разобраться, откуда приходит деградация в сознание людей и какие экономические, политические, социальные причины формируют клубок общественных противоречий. Уточняется, что в заголовке не пожелание, а прогноз: если за семь-девять лет город не выйдет из пике, его будет дешевле разрушить и построить заново. В этот сценарий заставляют поверить фотографии минувшей зимы: мертвые трамваи, тонущие в сугробах люди, задушенные сосульками дома – очень похоже на блокадный Ленинград. Откуда такая деградация? Вопрос остается риторическим, пока корреспондент «РР» исследует на месте технологию гибели жизненного пространства. Автор построил свой материал по законам жанра: репортаж начинается с зарисовки санкционированного фотопикета «Позор Саратова», на который пришли «патриоты» города (не те, кто его любит, а те, кто его ненавидит) с фотографиями, на которых запечатлены картины «настоящей коммунальной капитуляции» – двадцать тысяч горожан пострадали от гололеда, девятнадцать человек – уби-

тых и раненных сосульками. Правдивость репортажа подкрепляется яркими выразительными описаниями городских улиц, по которым можно передвигаться только «на своих двоих», определяется искренностью журналиста, открытым желанием как можно точнее увидеть и прочувствовать событие («Люди и дома – это еще не город. Это просто люди и дома. А город – это система управления. Где она?»).

Репортер встречается со всеми основными представителями власти города, последний из которых констатирует, что спасти Саратов уже поздно, потому что это «рассыпающаяся мозаика». Автор предпринимает всевозможные попытки, чтобы убедиться самому и убедить читателя в обратном, но надежда призрачна. Наиболее амбициозная саратовская молодежь предпочитает бегство из «большого деградирующего города» – от всех проблем. Репортаж ценен отбором фактов, эпизодов, деталей, как их притяжением, так и отталкиванием – тем самым «искрящим эффектом», который роднит его с киносценарием. Неожиданный угол зрения, продуманный «маршрут» текста, контрэмоции, отсутствие прямых оценок вызвали колоссальный читательский резонанс и многочисленные отклики.

Герои других репортажей – обычные люди: интеллигентная пенсионерка, проработавшая в ЖЭКе счетоводом, экономит предприятиям миллионы, проверяя счета, выставляемые им службами ЖКХ («Бабушка-процентщица»⁸); журналистка, не сдающаяся перед угрозами и покушением на

собственную жизнь, но продолжающая выпускать независимую от местных властей газету («Журналист не меняет профессию»⁹); столичный художник, приобщающий к искусству простых деревенских мужиков. («Мужики летят на биеннале»¹⁰). Однако от прежних героев журналиста их отличает здоровый оптимизм, что позволяет читателю рассмотреть реалии российской действительности сквозь призму перспектив расширения саморазвития. Богатый иллюстративный материал позволяет увидеть человеческие истории глазами очевидца.

Герой репортажа «Мужик работает» показан автором в различных жизненных ситуациях, одинаково не располагающих к оптимизму, – рабочая неделя без выходных, бедность деревенской жизни, неидеальное здоровье. Он «не вписывается» в картину вымирающей костромской деревни, где «просто работает» шабашником, потому что зарабатывает больше любого горожанина, безотказно выполняя просьбы знакомых и незнакомых людей. Он думает не столько о своем личном счастье, сколько об общественном благополучии, умело обходя бюрократические и коррупционные препоны на своем пути. Предприимчивый ангел-хранитель всего местного населения, как и гиперактивный глава сельсовета, пользуется непререкаемым авторитетом в районе, потому что верит в свои силы и перспективы, умеет мечтать. Он едва ли не единственный фактор стабильности в округе. Оптимально авторское искусство композиции репортажа: каждый

день совместно прожитой с героями жизни отражен в отдельной части общего текста, которая воспринимается как самостоятельная мини-история, одновременно смысловое начало и завершение, дающее каждый раз очередной импульс всему тексту. На протяжении «извилистой дороги» авторского репортажа сохраняется интрига, но читателя не разочаровывает «примитивный» ответ главного героя на поставленный вопрос: «Просто одни работают, а другие нет». За кажущейся простотой ответа легко угадать приглашение к общественному диалогу о смысле жизни, об умении грамотно распоряжаться результатами своего труда и всепроникающем чувстве тотальной неправильности жизни. Читать репортаж автор советует «в бумаге», потому что там «хорошая верстка»: иллюстрации бывают красноречивее даже самых правильных слов.

Определяя задачи репортера в современной журналистике и, в частности, в журнале «РР», заместитель главного редактора отметил, что приоритетной считает задачу правильного выбора темы и работу над ней. Гонка за эксклюзивом бесперспективна: наличие сенсационной фактуры не может заменить качественной трактовки событий, смелого и удачного композиционного решения, сильного, сквозного образа. Эволюция жанра репортажа закономерна и свидетельствует о жизнеспособности формата. Наполнение хорошего репортажа должно вписываться в философские рамки: прямое суждение о героях блокирует возможность дальнейшего

общения. Преподносится максимум ракурсов истории, в том числе из уст оппонента, обращенной к читателю, думающему собеседнику¹¹. Личную эволюцию репортерских интересов Д. Соколов-Митрич видит в уходе «от простого и яркого к неявному и сложному», к тому, что лежит «не на поверхности»¹².

Еще один автор журнала «РР» – специальный корреспондент **Марина Ахмедова**, автор книг *«Женский чеченский дневник»*, *«Дом слепых»*, *«Дневник смертницы. Хадиджа»*, а также нескольких десятков материалов в журнале, где она работает уже больше шести лет. Журналистка разрабатывает социальные темы, используя метод включенного наблюдения – вместе со своими героями она избирательно проживает жизни учителей, продавцов, проституток, туберкулезников и террористок-смертниц¹³. Работая «в поле», полностью растворяется в ситуациях или героях, людях из группы риска. Это бездомные, наркозависимые, алкоголики и другие представители «дна общества». Эти истории – будничная реальность общества, их нельзя замалчивать, потому что они скорее тенденция, чем нечто экстраординарное. Обязанность журналистов – предупреждать естественную агрессию читателей как реакцию на неприятную правду, на нежелание знать о бедности, болезнях, наркомании, жестокости и смерти¹⁴. В основе репортерского творчества М. Ахмедовой лежит ряд обязательных авторских приемов, главные из кото-

рых: сверхидея (одно предложение или весь текст, отражающие свежесть, небанальность выбранной темы), полное отсутствие вымысла (он совершенно неприемлем, герои должны быть показаны такими, каковы они в жизни), провокационные вопросы (герой должен раскрыться), обилие прямой речи (обогащает текст и лучше характеризует героев), детали (каждая говорит о неповторимом моменте), эмоции (авторское погружение в описываемую ситуацию).

Герой журналиста «РР» **Шуры Буртина** иной. Он привлекает не остротой состояния психики, а взвешенным уровнем контроля над ситуацией. Судьба бросает герою вызовы – и он находит в себе силы для достойного ответа. Ш. Буртин пишет о людях, которые представляют для него загадку, – они не подчиняются жизненным обстоятельствам, а борются за личное право на презумпцию справедливости даже с риском для жизни. Герой репортажа «*Топором и пером*», живой классик азербайджанской литературы Акрам Айлисли, автор книги «Каменные сны», не захотел жить нравственным калекой, т. е. мириться с ложью, которую все выдают за правду, и оказался проклятым своим же народом за откровенный рассказ об армянских погромах в Баку зимой 1990 г. Подробное исследование Ш. Буртина оставляет в сознании читателя чувство глубокой тревоги и острого беспокойства, точно выраженное автором: «Почему, чтобы быть совестью нации, надо стать врагом народа?»¹⁵ Журналист Буртин, приумножая репортерские традиции «РР», берется

за очень непростые темы, часто связанные с конфликтами на национальной почве или с преступлениями в полиции, не претендуя на роль праведника¹⁶. Свою профессиональную миссию видит в том, чтобы реально отражать действительность, показывать правду так, чтобы «люди интегрировали эту правду в свою жизнь»¹⁷. Воссоздание повседневности, столь актуальное в современной науке и культуре, оказывается действенным инструментом решения авторских задач.

За семь лет работы в журнале «РР» сложилась своя репортерская школа с устоявшимися традициями и собственным творческим лицом. Кроме названных, в команде репортеров успешно сотрудничают А. Молодых, Ю. Вишневецкая, И. Найденов, Д. Данилова, Ю. Гутова и др. Они развивают традиции репортажа нового поколения, квинтэссенцию требований к которому составляют злободневность темы, выразительная форма подачи, композиционная оригинальность и стройность, мастерство детали, уникальная авторская стилистика текста. Статус репортера в журнале растет благодаря формуле успеха востребованного журналистского продукта и ответственной роли издания как социального навигатора в условиях постоянно меняющейся действительности.

4.1.2 Поиск нравственно-психологических ориентиров:

Г. Мурсалиева, Е.

Костюченко, З. Ерошок

Все названные авторы – журналисты «Новой газеты». Книга Г. Мурсалиевой, в которой собраны журналистские материалы автора, называется «*Междуцарствие в головах*». Заголовок очень точно отразил проблему, во многом определяющую те ситуации, которые нередко описываются социальной журналистикой, но не часто анализируются их глубинные причины. Речь о ценностном кризисе, приводящем общество в состояние психологической дезориентации и нравственной опустошенности. Рассмотрение этих проблем по существу требует особых подходов, высокопрофессиональной тонкой работы, профессиональных знаний в гуманитарных науках, личной нравственно-этической позиции. В редакции «Новой газеты» сложились благоприятные условия для проявления этих профессиональных качеств.

Творческая биография «Новой газеты» тесно связана с бурной эпохой государственных преобразований за последние двадцать лет. Переживая периоды разного рода идейных разногласий, многочисленные человеческие и финансовые потери, «Новая» утверждала свою коллективную обще-

ственную позицию без компромиссов. «Мы хотели быть суверенными» – таково мнение Дмитрия Муратова, главного редактора «Новой»¹⁸. Постепенно газета начала специализироваться на журналистских расследованиях. Редакционный список пополнился новыми яркими именами, чьи обладатели: Елена Милашина, Нугзар Микеладзе, Ольга Боброва, Елена Рачева, Павел Каныгин, Ирина Гордиенко, Екатерина Фомина, Елена Костюченко – пишут историю общественной жизни страны по сегодняшний день.

Галина Мурсалиева в перестроечные годы работала в культовых тогда «Московских новостях» и «Огоньке» Коротича. Редакция ценит Г. Мурсалиеву как «профи с железной репутацией», «полномочного представителя» в благотворительных фондах и «полпреда» благотворительных фондов в редакции, «доверенное лицо» всех известных психологов в России¹⁹. Г. Мурсалиева считает своим профессиональным и гражданским долгом привлекать внимание общества к кризису не только политическому и экономическому, но и – что не менее важно – психологическому²⁰. Обсуждать на страницах издания кризис смысла и ценностей жизни, говорить о том, что до сих пор не привито и не принято, делать это талантливо и ярко – ее главная задача. Самая страшная утрата для человека – утрата ясной, определенной картины мира, норм жизни. Потерю ясных ориентиров, понимания того, ради чего и как жить в обществе, для многих сменил ва-

куум, который в одночасье заполнился восточными гороскопами, диагностикой кармы или старыми житейскими языческими суевериями. Г. Мурсалиева неутомимо исследует переходное сознание общества: почему мы поем с чужого голоса и как обретаем собственный, как теряем своих близких и себя, как обретаем их и себя заново²¹.

Инструментом творческих решений Г. Мурсалиева выбирает жанровые модели проблемно-аналитических и интерактивных материалов: обзор, комментарий, социально-психологический обзор, журналистское расследование, беседу, проблемно-аналитическое интервью. Обращение к последней из перечисленных моделей обусловлено исследовательскими задачами: Г. Мурсалиева вместе с героем размышляет над причинами и следствиями сложившейся ситуации. Выбор темы интервью всегда предваряет короткий комментарий-размышление журналистки, который, как правило, очень точно выражает настроение общества в данный момент, степень его смятения и неуверенности, острое желание получить если не исчерпывающий ответ на мучительные вопросы, то хотя бы авторитетное мнение по их поводу. Г. Мурсалиева нередко обращается к заведующему кафедрой психологии личности МГУ, вице-президенту Российского общества психологов академику РАО Александру Асмолову как авторитетному эксперту в вопросах психологического состояния человека. В интервью «Нашествие варваров» А. Асмолов убеждает читателей, что болезнь госчи-

новников не клиническая, а социальная – это отсутствие политической культуры, «мерзость нормы», которую не следует списывать за счет патологии²². В наш век неопределенности, многомерности, коллективного разума, космического сознания, социальных и интеллектуальных сетей болезнь варваров страшна почти подростковой демонстрацией социальной истерии, ее заразной степенью «выжигания культуры достоинства». Важный вывод из диалога – квинтэссенция интервью: к крушению фанатичного варварского поведения может привести только реальное изменение жизни, показывающее невозможность принятых типов адаптации.

Темы других материалов Г. Мурсалиевой не менее актуальны и представляют несколько тематических групп: о доступности обезболивающих лекарств для онкобольных²³; об антигуманных и противоестественных законах²⁴; о человеческом подвиге²⁵; о людях, поддерживающих благотворительные фонды²⁶ и знаковых календарных датах²⁷. Особое место в этом списке занимают материалы о жизни больных детей в окружении здоровых взрослых²⁸. Г. Мурсалиева постоянно участвует в работе благотворительного фонда «Подари жизнь» как человек, обладающий, по словам Юрия Роста, «редким талантом нежности и участия». Ее дар требует больших душевных затрат, но в сочетании с высоким мастерством дает поразительные по пронзительности результаты: нуждающиеся дети получают жилье²⁹, до пострадав-

ших доходят денежные госкомпенсации³⁰, а главной из своих профессиональных наград Г. Мурсалиева называет отмену нескольких несправедливых судебных решений³¹.

Елена Костюченко, специальный корреспондент «Новой газеты», работает в отделе информации и специализируется на социальных репортажах и журналистских расследованиях. Идеальным объектом для социальных репортажей Е. Костюченко становятся темы-лакуны в общей информационной картине – те, что скрыты от глаза обывателя или неочевидны. Например, жизнь закрытых сообществ: трассовых проституток, дезоморфиновых наркоманов, беженцев, социальных сирот³². Если же тема уже разработана, требуется иной угол рассмотрения, другая глубина исследования. И здесь могут серьезно дезориентировать даже на подсознательном уровне схемы и теории, распределенные заранее роли и стороны. В реальности этой опасности журналистка убедилась, выполняя задание редакции посетить город Кольчугино Владимирской области, где молодые парни убили мужчину, положив его головой в Вечный огонь³³. Согласно фэбуле, распространяемой тогда СМИ, убитый сделал циникам замечание за то, что те распивали пиво в священном месте, – и поплатился. Изученные предварительно интернет-ресурсы свидетельствовали как будто о «святотатстве», и требования ветеранов «вернуть смертную казнь» почти заставили репортера подхватить общую тональность. Но, помня о том, что

должна быть причина убийства – самые страшные и невероятные вещи могут иметь предпосылки, невидимые общему глазу, но очевидные, если их найти, – Е. Костюченко поставила целью командировки не создание яркой картинки, иллюстрирующей ситуацию, а максимально точное исследование. И такое исследование открыло новые обстоятельства: все четверо подростков – учащиеся или выпускники психоневрологического интерната, пятое поколение олигофренов из окрестных деревень. Автору оказалось достаточно воспроизвести нравственно-психологическую атмосферу, в которой живет город уже много лет. Это открытие сильно снизило общий пафос резонансной истории, но поставило акцент в репортаже на причине случившегося, лежащей на самом виду и не обнаруженной никем из корреспондентов, – болезнью убийц.

В основу социального репортажа Е. Костюченко часто ложится не освещенная никем тема, которая, по ее мнению, всегда гораздо лучше популярной, однако для социального репортера, ориентированного не на события, а – всегда – на людей и сообщества, определяющее значение имеет коммуникация, психологическое сотрудничество с героями. Идея репортажа «Трасса»³⁴ родилась именно таким образом. Точками соприкосновения людей с разным жизненным опытом, из разных социальных сред и жизненных ситуаций может стать деталь, определяющая уровень контакта.

По мнению Е. Костюченко, цель новой социальной жур-

налистики заключается в том, чтобы дать право голоса каждому члену общества вне зависимости от его социального статуса: политику-революционеру, беженке, торгующей овощами на рынке, глухой актрисе, деревенской сумасшедшей, орущей на проходящие поезда, тринадцатилетней беременной сквоттерше, мечтающей избавиться от будущего ребенка, ВИЧ-инфицированной грузчице, сидящей на «крокодиле». Героев репортажей выбирает сама жизнь. Показать определенный срез, аспект живой жизни таким, как в действительности, – особое искусство Е. Костюченко, которое проявляется и в рассказе об одном человеке³⁵, но чаще всего героев в ее текстах несколько. В «ХЗБ» их более десяти и место каждого из них в описываемой среде обозначено максимально выпукло.

Сборник репортажей Е. Костюченко на социальные темы, главным героем которого стала поголовная, всепоглощающая российская аномия, вышел под названием «Условно ненужные»³⁶. Мораль автора просматривается в мысли, что процессу социальной диссоциации можно попробовать противопоставить хоть какие-то силы, например некоторых ранее закрытых сообществ, которые все чаще выходят из своей параллельной среды для диалога с государством. Последнее к диалогу совершенно не готово, отмечает автор, и вопрос в том, насколько люди будут настаивать на этом диалоге.

Журналист должен уметь справляться с этическими вызовами, быстро принимать решение. Задачу социального ре-

портажа – отобразить результаты погружения в жизнь других людей – репортер может успешно выполнить при высоком уровне литературного мастерства; текст создается через серию решений как в композиционном плане, так и в языковом. При этом лингвистический арсенал социального репортажа гораздо богаче, чем у событийного и проблемного текста.

Журналистские расследования Е. Костюченко – еще одно яркое свидетельство ее репортерского таланта. Три года журналистка ведет кущевские хроники³⁷. Эти истории, изложенные в 477 томах уголовных дел, не столько о преступлениях, требующих наказания, возмездия и т. д., сколько о покалеченном сознании, о том, как повседневное поведение, система ценностей деформируются, искажаются в условиях власти криминала. На Кубани два десятка лет влачило примитивно-инстинктивное существование целое сообщество людей – больное общество, которое смирилось с системой насилия и даже ее воспроизводством. Журналистка блестяще показала, что самым бесчеловечным массовым преступлением стали не жестокие убийства, а регулярные изнасилования как способ утверждения власти в уже покорном обществе. Как известно, безнаказанность рождает новое преступление. Изнасилованным детям было отказано в защите родителями и государством – это психологически и стало самым страшным.

Зоя Ерошок – обозреватель и один из сооснователей

«Новой газеты», она занимается социальными темами в их человеческом повороте. Для ее текстов характерны лаконичность фразы и точность подачи материала. Получившая широкую известность серия очерков «Бродяги»³⁸ – один из примеров ее работы с темой, в отношении которой понимание оказывается важнее осуждения, а человеческое проникновение в суть дела важнее общественной оценки, потому что наиважнейшим является сам факт чьей-то жизни.

Оригинальный проект З. Ерошок в «Новой газете» – «Максимы»³⁹. Эпиграф к каждому материалу – изречение Франсуа де Ларошфуко «Максимы – портрет человеческого сердца». Этот проект – о прекрасных людях, об их внутреннем поведении, которое убедительнее слов, о голосе совести, который «никогда не дает петуха». Тема исследования для автора включает ряд ключевых вопросов: каким же личным опытным путем выносятся максимы в жизнь? какими индивидуальными словами, поступками, мыслями, чувствами? и как удается человеку, который живет в меру максим, пробуждать в нас ответное состояние? З. Ерошок знакомит читателей с максимами Ю. Кима⁴⁰, О. Мариничевой⁴¹, М. Ходорковской⁴². Делясь секретами журналистского мастерства с будущими журналистами, З. Ерошок выделяет для них главную задачу – спасти людей от ненависти, когда крик души превращается в боевой клич и люди призывают убивать друг друга, ненавидят друг друга. Надо прислу-

шиваться к людям, которые спасают от ненависти, спасают от разрушения человеческой души, а не только от разрушения зданий. Это огромная, очень трудная внутренняя работа. Жизнь – это все-таки включенность людей друг в друга. Жизнь – это ответственность людей друг перед другом, и ничто не должно заслонять нам реальность. Мы должны помнить, что как литература, так и журналистика может быть единственно возможной системой нравственного страхования. Что ты вкладываешь в это – то вернется тебе и вернется к людям⁴³.

Материалы З. Ерошок очеркового профиля отличает особая «субъективность возможностей видеть»⁴⁴, редкое авторское умение рассмотреть все грани действительности, вычленив в ней самое главное – то, без чего жизнь потеряла бы свои краски. Журналистка очень трепетно относится к своим героям, она умеет не только заглянуть в сокровищницу человеческой души, безошибочно отметить ее интеллектуальные богатства, но и показать их миру как уникальный дар, который окружающие должны беречь и ценить.

4.1.3 Поддержка просветительства и благотворительности: Т. Батенёва, В. Панюшкин, О. Алленова

К числу наиболее острых социально-аксиологических

проблем в гуманитарной повестке СМИ исследователи относят идентификационный кризис как потерю ориентиров для нормального социального и психологического развития личностей, групп, наций⁴⁵. В высшей степени актуальным на настоящем этапе оказывается интенсификация кросскультурного направления просветительской журналистской деятельности. Во многом степень декодирования адресатом культурной доминанты контента зависит от интерпретирующей роли автора, на которого возлагается ответственность за разрешение такого парадокса, за «перевод» важнейших компонентов культурного слоя общественной жизни на язык массовой аудитории и выявление их смысла. Эти тексты содержат в себе общественно значимые знания, нормы и ценности, служащие для адресата информации стимулом к их осознанному выбору.

Рассмотрим стандарты просветительских подходов журналиста и писательницы **Татьяны Батенёвой**, автора рубрики «*Медицина с Татьяной Батенёвой*» в «Российской газете», свидетельствующие о глубоком понимании освещаемой проблематики и владении внятыми смысловыми ориентирами⁴⁶. Тематика текстов Т. Батенёвой затрагивает преимущественно сферу отечественной системы здравоохранения и культуры здоровья как ценности человеческой жизни. Их особая значимость для читателя состоит не в констатации новости, а в отражении ситуации, выявляющей взаимосвязи между ожидаемыми свойствами явления, события,

артефакта и реальными жизненными проблемами – в превентивности информации, которую членам общества следует осмыслить⁴⁷. Наиболее широко эти материалы представлены жанровыми моделями анонса и аннотации, так как их цель – предупредить о появлении артефакта и выявить его причину. Структура материалов этой жанровой модели обусловлена предметом отображения и функциональной предназначенностью текста: факт рождения нового события в канун его презентации является ключевым элементом, позволяющим читателю прочувствовать адресность информации, а все остальные текстовые элементы детализируют ситуацию подготовки произведения. Жанровая модель аннотации в анализируемой тематической рубрике «РГ» лидирует в формате расширенной новостной заметки, включающей строгую статистику фактов и документов, но публикуется под фамилией автора и в авторской интерпретации.

Наиболее популярные темы двух последних лет – практика исполнения аналогичных медицинских законов в России и за рубежом, причины и последствия нарушений здорового образа жизни, профилактика распространенных заболеваний современного человека, нанотехнологии в сфере медицинских услуг. Ученые справедливо утверждают, что передать в аннотации суть родившегося научного знания таким образом, чтобы оно было адекватно воспринято массовой аудиторией, достаточно сложно⁴⁸. Мы считаем, что Татьяне Батенёвой это удастся в полной мере за счет оригиналь-

ной архитектоники контента. Яркий заголовок на фоне клипа-картинки, короткая строка подзаголовка-хедлайна плюс лид жирным шрифтом быстро ориентируют читателя в предлагаемой теме; насыщенный фактами текст (без намеков на проповедничество и морализаторство) вместе с обоснованными выводами включает инфографика – вот узнаваемый формат материалов рубрики *«Медицина с Татьяной Батенёвой»*. Заголовочная лента с хедлайнами служит удобным навигатором искомых текстов. Каждая из «горячих» тем традиционно получает в рубрике разноплановое освещение и развитие в других материалах. Например, тема о вреде табакокурения относится к разряду тех, что приводят читателей к сатиации (пресыщению этой темой и ее невосприятием), однако материалы именно «РГ»⁴⁹ не остаются незамеченными, в том числе благодаря позитивной авторской стилистике.

Например, аннотация *«За 50 лет борьбы с курением в США спасено 8 млн жизней»*⁵⁰ посвящена сенсационному докладу из журнала Американской медицинской ассоциации и обращает на себя внимание именно обнадеживающей перспективой жизни в случае своевременно начатых мер по ограничению курения. Автор публикации не ставит цель пересказывать содержание закона и не эксплуатирует известные тематические идеологемы. Сильный воздействующий эффект на адресата производит «упрямый» язык фактов («У нас в стране, по данным Минздрава, курит более 40–60 % мужчин и около 22 % женщин. Это один из самых высоких

показателей в мире») и акцент на важности своевременного принятия мер по ограничению табакокурения, уже оправдавших себя в другой стране («Если бы борьба против табакокурения в Америке не началась полвека назад, число жертв составило бы 25,6 миллиона»). Главное в этом материале – акцент на мотивах, которые легли в основу американского закона и, согласно здравому смыслу, не могут быть проигнорированы законодательством нашей страны. Справочные материалы о практике решения аналогичных медицинских проблем за рубежом постоянно присутствуют в рубрике Т. Батенёвой⁵¹.

Важную предметную область просветительских материалов Т. Батенёвой составляют тексты, побуждающие адресата информации к обсуждению⁵². Жанр интерактивной журналистики приходит на помощь журналистике культурно-просветительской, когда возникает общественная необходимость увидеть ситуацию подготовки артефакта глазами его создателя⁵³. Характер вопросов в этих интервью обусловлен коммуникативными намерениями автора, например: разобраться в преимуществах персонализированной медицины⁵⁴; особенностях новой модели диспансеризации взрослого населения России⁵⁵; подготовке врачей-хирургов⁵⁶. В целом тексты Батенёвой успешно отражают ситуации появления или освоения в обществе артефактов из сферы медицины. Их отличает высокий уровень просвети-

тельских стандартов и точность отражения целевых установок при обращении к данной предметной области.

Валерий Панюшкин, по образованию театровед, в социальной журналистике трудится более двадцати лет, занимается общественной деятельностью и пишет книги⁵⁷. В ИД «КоммерсантЪ» проработал более десяти лет, но в середине 2000-х ушел из политической журналистики, захотелось, по его признанию, поговорить с людьми на другом языке. Увлечение глянцем (работал в *Gala*) не продлилось более двух месяцев и навсегда осталось факультативным занятием. Пришло понимание того, что, если хочется новой работы, принципиально отличающейся от того, что было, не надо искать ее среди существующих. Надо ее создать. Появление электронных СМИ и социальных сетей заставило журналистов уступить приоритетное право рассказывать о событиях первыми, поэтому читателю необходимо давать историю, рассказ о человеке без громкого имени, будь это дальнобойщик или больной аутизмом ребенок⁵⁸.

Журналист В. Панюшкин сделал свой выбор – после 15-летней репортерской практики решил рассказывать истории о людях, которые слабее его⁵⁹. Участник и постоянный колумнист проекта «Сноб» (с декабря 2008 г.), сейчас автор «Ведомостей» и спецкор Русфонда, занимается сбором благотворительных пожертвований для тяжелобольных детей. Работа в рамках Российского фонда помощи открыла еще

одну новую творческую грань его таланта – не только оперативно откликаться на отчаянные письма в «Коммерсантъ», но и побуждать адресатов делового издания к немедленному реагированию (мы «просто помогаем вам помогать»⁶⁰). В своих материалах В. Панюшкин ставит акцент на конкретных случаях детской беды⁶¹, на несовершенном законодательстве⁶², на бездеятельности и алчности корыстных чиновников⁶³, на конкретных способах разорвать порочный круг людского равнодушия⁶⁴. Тональность текстов В. Панюшкина подкупает удивительной безошибочностью проникновения в самые потаенные уголки человеческого сознания и человеческой совести⁶⁵. Обращаясь к аудитории крупного делового издания, он, например, пишет о том, что благотворительность – это не просто жертвование. Это жертвование сознательное «денег или каких-нибудь других материальных благ ради приобретения. Глупо думать, будто благотворитель ничего не приобретает. Если благотворитель религиозен, он приобретает бессмертие. Если сентиментален и не может без содрогания смотреть на сирот в обносках, то, подарив одежду детскому дому, приобретает комфорт. Компания, жертвующая на благотворительность, приобретает хорошую репутацию. Человек, оснастивший больницу или школу, чувствует себя умнее и ответственнее государства, т. е. приобретает самоуважение. В конце концов, даже человек, пожертвовавший две копейки непонятно на что, – и тот приобретает

ет ощущение, что он не нищий. Одним словом, благотворительные фонды – это такие компании, которые продают людям возможность чувствовать себя хорошими людьми. Дети лечатся, старики обихаживаются, школы строятся, и киты спасаются – в качестве побочного эффекта от этой торговли хорошим самоощущением. И это прекрасно. Резюмируем: торговля хорошим самоощущением. Продажа высокой самооценки за деньги»⁶⁶. Такие тексты – редкость в благотворительной журналистике, но они очень нужны.

Способ донести важную информацию до своей аудитории всегда может быть найден, считает В. Панюшкин. Например, через блогерский дневник. Личный опыт блогерства журналиста свидетельствует о том, что сегодня медиаплощадки Интернета могут быть использованы значительно лучше и интереснее, чем прежде⁶⁷. Обнадёживает, что профессионально сделанные дневники, преследующие общечеловеческие конструктивные цели, востребованы аудиторией и значимо отделимы от бессмысленных. Показателен в этом отношении совместный благотворительный проект Русфонда и *LiveJournal* «Эстафета помощи»⁶⁸. Пользователи социальной сети *LiveJournal* в течение года собирали средства на лечение больных детей. Лидеры общественного мнения и пользователи *LiveJournal* с высоким социальным сетевым капиталом стали представителями фонда в блогосфере – сетевыми фандрайзерами, которые по очереди писали у себя в блоге

про нуждающегося в помощи ребенка⁶⁹. Вся организационную часть (проверка, оформление документов, доставка денег, отчет) взял на себя Русфонд. Гражданская солидарность овладела Рунетом, Русфонд доверил сбор средств тем, кто не только говорит со своей аудиторией о благотворительности, милосердии и помощи, но и берет личную ответственность за финансовую помощь больным детям.

Такая самоорганизация масс воодушевляет В. Панюшкина. Журналист всегда понимал, что одним сбором денег и статьями в «Российском фонде помощи» всех проблем не решить и надо что-то делать, поэтому он не только регулярно пишет статьи о благотворительности для ряда СМИ, но и участвует в благотворительных программах, связанных с лечением детского рака, СПИДа, а также в программах паллиативной помощи⁷⁰. Считает социальную журналистику безнадёжным занятием и, тем не менее, занимается ею как наиболее благородным видом человеческой деятельности. Человек, решивший заняться сегодня социальной журналистикой, по его мнению, должен быть пассионарной личностью, осознающей три главные социальные проблемы: 1) неосознанность потребности в свободе (мало кто понимает, что свобода необходима); 2) безответственность (мало кто, принимая решения любого уровня, принимает на себя и ответственность за эти решения); 3) дети во всех проявлениях⁷¹. Общую проблему видит в том, что все пишут, и никто не

читает. Все говорят, и никто не слушает⁷². Работает для ее преодоления.

Ольга Алленова – в настоящее время специальный корреспондент издательского дома «Коммерсантъ», постоянный автор газеты «Коммерсантъ» и журнала «Коммерсантъ-Власть». Писала о событиях из горячих точек – Нагорного Карабаха, Ингушетии, Южной Осетии, Кабардино-Балкарии, Дагестана, Грузии, Абхазии, Армении, Азербайджана, а теперь и Украины. Награждена многими почетными журналистскими премиями⁷³.

О. Алленова давно пишет о детях-сиротах и программах борьбы с сиротством⁷⁴, о вопросах попечительства в социальной сфере, о волонтерах, о работе над изменениями в нормативно-правовых актах, регулирующих жизнь детских домов и интернатов⁷⁵. Занимается активной общественной деятельностью, принимает участие в обсуждении последнего правительственного постановления, касающегося детей, оставшихся без попечения родителей⁷⁶. Крайне важным стало совместное достижение правительства и общественников, работавших над проектом реорганизации детских сиротских учреждений, – обязательное переформатирование всех этих учреждений в семейные. Теперь дети будут воспитываться вместе до совершеннолетия: перевод из группы в группу по возрасту, как это было раньше, не допускается. Братья и сестры обязательно живут вместе. По приглашению

совета общественные деятели, специалисты в области семейного устройства и работы с особыми детьми выезжают в регионы, чтобы увидеть, что нужно изменить в жизни сиротских учреждений.

Реализация реформы и изменение жизни детей-сирот теперь в значительной степени зависит от общества⁷⁷. Одним из основных инициаторов этого проекта был совет по вопросам попечительства в социальной сфере при правительстве, в который входят разные общественные организации. В Москве некоммерческие организации ищут волонтеров для работы с детьми-сиротами. Особенно волонтерская помощь нужна в детских домах-интернатах для детей с умственной отсталостью. Ольга Алленова выясняла, кто и как вербует добровольцев, почему молодые люди идут работать в интернаты и зачем они там нужны⁷⁸. Руководитель фонда «Волонтеры в помощь детям-сиротам» заявила журналистке, что видит главную проблему в отсутствии социального органа, который обязан помочь такой семье. А законы, которые у нас есть сейчас, между собой не увязаны, они каждый про какую-то отдельную услугу⁷⁹. И все же говорить о волонтерстве исключительно как о миссионерстве неправильно, считает О. Алленова. Несомненно, волонтерская помощь очень нужна детям в детских домах и интернатах. Но она нужна и самим волонтерам. Ксения Алферова, попечитель ДДИ № 8, считает, что общение с детьми интерната изменяет челове-

ка сильнее, чем любые тренинги по личностному росту. Она рассказала о бизнесмене, который приходит в интернат, чтобы вывозить детей в театр, о девушке из хорошей семьи, которая впервые сопровождала подопечного ребёнка в бассейн, а потом написала благодарственное письмо о том, что ее жизнь после этого похода изменилась. Волонтеры из «Милосердия» рассказали, что сюда приходят состоятельные люди, которые взяли отпуск на год и решили поработать в интернате волонтерами: они просто решили отдохнуть, изменить и переосмыслить свою жизнь. Почти все собеседники «Власти» убеждены в том, что волонтерство в России будет развиваться. В Москве волонтеров немного, в списках известных НКО – 20 тыс. волонтеров, но практика показывает, что активна из этого списка всего треть. Многие люди просто не знают, куда можно прийти и как помогать. Если будет больше информации в СМИ и социальных сетях, то и численность волонтеров будет расти.

Журналисты, о которых шла речь, являются сегодня лидерами социальной журналистики – так же, как являются лидерами этого направления сотрудники Агентства социальной информации. Соотнося их опыт с теоретическими выводами, полученными в исследовании, мы получаем возможность рассмотреть те стратегические ресурсы, которые находятся в распоряжении социальной журналистики и могут обеспечить эффективную реализацию гуманитарной повестки СМИ.

Глава 2

Стратегические ресурсы социальной журналистики

На каких же ресурсах базируется формирование конкретных стратегий реализации гуманитарной повестки в практике российских СМИ начала XXI в.? Анализ журналистской деятельности показывает, что она направляется, как минимум, представлениями двух уровней.

Первый уровень – назовем его в соответствии с традицией методологическим – образуют знания о месте и роли в современном период журналистики вообще и социальной журналистики в частности, а также о связях, которые существуют между структурными элементами социальной сферы общественной жизни и социальной журналистикой, выступая как закономерности, влияющие на своеобразие гуманитарной повестки.

Второй уровень образуют знания технологического характера, отражающие потенциал различных компонентов журналистской деятельности, необходимых для решения задач авторского творчества и партнерского сотрудничества.

Заметим: оба уровня представлений формируются в процессе подготовки кадров для социальной журналистики, что задает определенную специфику учебно-педагогической де-

тельности в центрах подготовки. Рассмотрим последовательно методологические и технологические аспекты журналистской деятельности, ориентированной на реализацию гуманитарной повестки.

4.2.1 Методологические основания деятельности журналиста гуманитарной проблематики

Вопрос о месте и роли журналистики в обществе, считавшийся в отечественной теории журналистики одним из наиболее разработанных, с новой силой привлек к себе внимание российской общественности в условиях рыночной экономики, конкретнее – когда возник информационный рынок. «Зачем журналисту позиция, раз есть у него хозяин?» – так можно сформулировать главное направление споров в среде журналистов-практиков. Среди теоретиков дискуссии чаще всего отражают реально возникшие модели журналистики и, напомним, идут как обсуждение разных версий ее миссии.

Однако и в том, и в другом случае расхождение взглядов определяется пониманием того, как соотносятся в профессии журналиста служение обществу и участие в бизнесе, ориентированном на прибыль, – «работа на дядю», как принято с некоторых пор говорить. Когда же исследователи журналистики обращаются к анализу системных потребностей

общества, которые сформировали профессию и которые ни одной другой профессией не могут быть в совокупности удовлетворены, – оказывается неизбежным вывод о том, что эти потребности являются объективным критерием для понимания реального значения рассматриваемого феномена. И тогда, хочешь – не хочешь, получается, что адекватное представление о миссии журналистики связано с интерпретацией ее «как социального института, профессии, полиструктурной творческой деятельности, нравственный смысл которой состоит в том, что она призвана обеспечивать интеграцию и устойчивость общества»⁸⁰. И его развитие, добавим мы на основании ранее сказанного в книге. Это означает, что именно служение обществу является доминантой, определяющей предназначение журналистики, а не прибыль «для дяди», будь этот «дядя» владельцем частного СМИ или редактором, осуществляющим в СМИ руководящую роль государства.

Знакомство с потребностями общества, разрешение которых достигается с помощью профессиональной деятельности журналистов, имеет особое значение, когда речь идет о социальной журналистике. Дело в том, что наиболее отчетливо все эти потребности проявляют себя именно в социальной сфере общественной жизни. Вдумаемся в их перечень:

- потребность в оперативном знании о социально значимых изменениях действительности;
- потребность в оперативном самоопределении обще-

ственного мнения;

- потребность в оптимизации массового сознания общества с помощью новых знаний, ценностей и норм;
- потребность в оперативной организации прямой и обратной связи в системе управления обществом;
- потребность общественного контроля действий властных структур и качества принимаемых ими решений;
- потребность в организации публичных межгрупповых и межличностных контактов;
- потребность в организации информационных потоков, объединяющих в себе результаты духовного сотрудничества представителей разных видов деятельности;
- потребность в поддержании необходимого жизненного тонуса членов общества путем релаксации и удовлетворения их эстетических потребностей⁸¹.

Нетрудно понять, что практически каждая из названных системных потребностей общества так или иначе обнаруживает себя в обыденной жизни людей. Социальная сфера оказывается обширным полем проявления таких потребностей. Соответственно этому социальная журналистика обретает функции, ориентированные на их разрешение. Реализация функций опирается на закономерности взаимодействия элементов социальной сферы и журналистики, обуславливая своеобразие гуманитарной повестки СМИ.

Остается добавить: поскольку мы считаем социальную журналистику сложной и многокомпонентной деятельно-

стью, каждое издание, каждый журналист, стремясь к производству качественного продукта, должны осознанно выстраивать концепцию своей деятельности, конструировать ее, опираясь на выверенный методологический фундамент. Концептуальность – это и следование принципам, и разработка долгосрочных программ, и выстраивание отношений с аудиторией, и особый отбор технологий – о них пойдет речь в следующем параграфе.

4.2.2 Технологические аспекты деятельности журналиста гуманитарной проблематики

Если понимать технологию как состав и последовательность профессиональных шагов, используемых для достижения цели, то легко согласиться с тем, что концептуальность гуманитарной повестки может быть достигнута посредством поиска ответов на ряд основополагающих вопросов, отражающих технологическую сторону деятельности:

- о чем писать? каковы смысловые ориентиры в оценках? (*контентообразующие технологии*);
- кто главный ньюсмейкер в социальной сфере? (*оперативнопоисковые технологии*);
- с кем сотрудничать? как организовать диалог? (*организационно-проектные технологии*);
- какие методы, жанры, форматы наиболее адекватны за-

дачам социальной журналистики? (*жанровые технологии*);

- для кого писать? как найти формат, *подходящий для данной аудитории?* (*профильные технологии*);
- как преодолевать «язык вражды» и находить пути к согласию? (*этико-ценностные технологии*).

В общетехнологическом ракурсе эти вопросы указывают на несколько самостоятельных и в то же время взаимосвязанных пластов деятельности, и в каждом из них – собственный проблемный аспект, вокруг которого сегодня идет журналистский поиск. Остановимся подробнее на наиболее важных профессионально-технологических элементах, составляющих творческий ресурс социальной журналистики.

Работа с источниками информации. Как мы выяснили, одно из главных требований концептуальности социальной проблематики – полнота информации об обществе. Тот факт, что до сих пор это требование остается во многом нереализованным, напрямую связан с тем, как используются источники информации. В такой связи уместно сделать краткий обзор основных профессиональных норм и правил работы с источниками информации. В учебной и профессиональной литературе эта тема достаточно разработана⁸², хотя полного, исчерпывающего труда, учитывающего все современные подходы и возможности, пока не появилось.

Традиционно выделяют три типа источников: *документ, человек, предметно-вещественная среда* – такова самая общая систематизация, в ней отразилась прежде всего мате-

риальная природа источников, а также условия образования и хранения информации, определяющие характер действий журналиста при обращении к данному источнику. Однако в практической деятельности этого недостаточно: требуется выделять различные виды информационных ресурсов, из которых непосредственно черпается необходимая журналисту информация, учитывая, что сама по себе информация может быть разноуровневой: *оперативной* (новые факты, комментарии и мнения, заявления и т. д.), *контекстной* (не связанная с событием непосредственно, но полезная для понимания ситуации в целом), *базовой* – (формирующая и упорядочивающая знание проблемы), *фоновой*, *аналоговой* и т. д. Конкретный информационный ресурс может сочетать в себе разные типы источников, давать информацию разных уровней, предполагать использование различных методов освоения. Каждый из ресурсов имеет свои преимущества, особенности доступа к нему, ограничения и барьеры. По сути, это различные информационные среды, способные в совокупности дать полную информацию о предмете. В наиболее общем виде структуру основных информационных ресурсов можно представить следующим образом:

Таблица 15

Источники	Ресурсное расширение
Учреждения	Органы власти и другие государственные институты; предприятия и учреждения экономической сферы; научные институты; социологические службы
Общественные организации	Независимые негосударственные объединения граждан во всех сферах социальной деятельности
Справочно-информационные системы	Интернет, СМИ, архивы, библиотеки, фонотеки, базы данных, справочники, энциклопедии, каталоги
Специальные мероприятия	Выставки, круглые столы, научные конференции, семинары (в том числе обучающие – для журналистов), форумы
Частные лица	«Собственные контакты»: информаторы и эксперты; участники и очевидцы событий
Личный круг общения	Профессиональный круг; друзья, родственники, частные коммуникативные среды
Окружающая среда	Природа, место действия, среда обитания и проживания, культурно-бытовые условия, транспорт и пр.

В современных обществах отношения между журналистом и источниками информации опосредованы на нескольких уровнях: законодательными нормами, этическими обязательствами, технологическими правилами. Знание соответствующих профессиональных стандартов – теоретический минимум: практическое следование им обеспечивает достоверность информации. Особо подчеркнем: заботе о достоверности, проверке сведений уделяется первостепенное внимание во всех упомянутых случаях – это и право, и обязанность, и моральный императив журналиста. От журналиста требуется воспринимать действительность как совокуп-

ность информационных сигналов, структурировать внешнюю среду; постоянно находиться в поиске информации; накапливать информацию, выстраивать и развивать отношения с источниками информации, поддерживать контакты; проверять информацию, используя не менее трех источников и экспертные заключения; соблюдать конфиденциальность источников; формировать собственную «информационную вертикаль»: специализация в определенной предметной области складывается из детального изучения ее внутренней структуры, законов функционирования, мониторинга состояния.

Последнее из перечисленных правил требует отдельного рассмотрения. В социальной журналистике складывается особый круг контактов, общения, системы взаимодействий. В изучении и описании этого круга источников вместе с автором принимали экспертное участие сотрудники Агентства социальной информации⁸³. Результаты нашего анализа представлены в следующей таблице:

Таблица 16

Типы и виды источников информации	Примеры конкретных информационных ресурсов
<i>Государственные организации и учреждения – «официальные» источники</i>	
Федеральные министерства и ведомства и их отделения	<ul style="list-style-type: none"> • Министерство здравоохранения РФ; • Министерство труда и социальной защиты РФ; • Министерство экономического развития и торговли РФ (Департамент стратегии социально-экономических реформ); • Министерство образования и науки РФ; • Министерство регионального развития РФ.
Федеральные службы и агентства и их региональные отделения	<ul style="list-style-type: none"> • Федеральная служба по надзору в сфере здравоохранения и социального развития; • Федеральная служба РФ по контролю над оборотом наркотиков (региональные управления); • Федеральная миграционная служба; • Федеральная регистрационная служба; • Федеральная служба исполнения наказаний Министерства юстиции РФ; • Федеральное агентство по здравоохранению и социальному развитию.

<p>Профильные структуры органов законодательной власти</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Комитеты Совета Федерации РФ: по социальной политике, по правовым и судебным вопросам, по делам молодежи и спорту; • Комитеты Государственной Думы РФ: по труду и социальной политике, по безопасности, по делам женщин, семьи и молодежи; • Комиссии Мосгордумы: по социальной политике и трудовым отношениям, по физической культуре, спорту и делам молодежи; • Комиссия по вопросам правопорядка и законности Законодательного Собрания Санкт-Петербурга.
<p>Региональные органы исполнительной власти в социальной сфере</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Областные министерства, департаменты и агентства: социального развития, здравоохранения, культуры и молодежной политики, образования и науки.
<p>Профильные подразделения региональных администраций</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Комитет по делам семьи, охраны материнства и детства, демографии Администрации Брянской области; • Управление по делам молодежи Администрации Камчатской области.
<p>Местные органы исполнительной власти в социальной сфере</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Городские департаменты и управления социальной защиты населения; комитеты по делам семьи и молодежи.
<p>Институт Уполномоченного по правам человека (омбудсмены)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Уполномоченный по правам человека в РФ; • Уполномоченные по правам человека, ребенка в республиках, краях и областях.
<p>Совещательные органы (палаты, комиссии, советы) при органах власти</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Общественная палата РФ, региональные общественные палаты; • Профильные комиссии Общественной палаты: по вопросам социального развития; по вопросам развития благотворительности, милосердия и волонтерства; по контролю над деятельностью правоохранительных органов, силовых структур и т. п.; • Совет при Президенте РФ по содействию развитию институтов гражданского общества и правам человека; советы при главах региона; • Региональные комиссии по правам человека; • Межведомственные комиссии по различным социальным вопросам: межведомственная комиссия по вопросам обеспечения равенства прав мужчин и женщин в РФ при Правительстве РФ и т. п.

<p>Государственные службы по работе в области социальной защиты и социального развития населения, социальные учреждения</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Центры: социальной помощи и защиты; помощи семье и детям; социально-реабилитационные для несовершеннолетних; геронтологические; труда и занятости; • Органы опеки и попечительства; • Комиссии по делам несовершеннолетних и защите их прав; • Отделы по делам семьи, охраны (защиты) прав материнства и детства; • Социальные приюты, дома ребенка, детские дома, школы-интернаты, дома престарелых и т. п.
<p>Учреждения системы социальной сферы различных профилей</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Образовательные учреждения (школы, вузы, учреждения дополнительного образования и т. п.); • Медицинские учреждения (поликлиники, больницы, учреждения медико-социальной экспертизы и т. п.); • Досуговые учреждения (дома творчества, досуговые центры и т. п.) и др.
<p><i>Международные и межправительственные организации</i></p>	
<p>Организация объединенных наций (ООН)</p>	
<p>Подразделения ООН, специализирующиеся в различных социальных сегментах</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ВОЗ (Всемирная организация здравоохранения); • МОМ (Международная организация по миграции); • МОТ (Международная организация труда); • УВКБ ООН (Управление Верховного комиссара ООН по делам беженцев); • УНП ООН (Управление ООН по наркотикам и преступности); • ЮНЕП (Программа ООН по окружающей среде); • ЮНЕСКО (ООН по вопросам образования, науки и культуры); • ЮНИСЕФ (Детский фонд ООН); • ЮНФПА (Фонд ООН в области народонаселения); • ЮНЭЙДС (Объединенная программа ООН по ВИЧ/СПИДу); • Европейский Союз (ЕС); • Совет Европы (СЕ); • Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе (ОБСЕ); • Европейский банк реконструкции и развития (ЕБРР).

<i>Научно-исследовательские институты и центры</i>	
Государственные	<ul style="list-style-type: none"> • Центральный научно-исследовательский институт организации и информатизации здравоохранения Федерального агентства в сфере здравоохранения и социального развития; • Федеральный научно-методический центр по борьбе со СПИДом.
Негосударственные	<ul style="list-style-type: none"> • Независимый институт социальной политики; • Институт прав человека; • Международный центр социально-экономических исследований «Леонтьевский центр»; • Институт толерантности Всероссийской государственной библиотеки иностранной литературы и др.
<i>Некоммерческие организации (НКО) и гражданские объединения – «третий сектор»</i>	
Ассоциации, коалиции, профессиональные объединения НКО (т. е. представляющие коллективную позицию и деятельность ряда организаций)	<ul style="list-style-type: none"> • Союз социальных педагогов и социальных работников; • Форум доноров; • Союз благотворительных организаций России; • Союз пионерских организаций – Федерация детских организаций; • Коалиция «За демократическую АГС».
Международные НКО	<ul style="list-style-type: none"> • Фонд «Нет алкоголизму и наркомании»; • Центр развития демократии и прав человека; • Фонд «Институт экономики города»; • Молодежное правозащитное движение; • Эколого-просветительский центр «Заповедники»; • Союз комитетов солдатских матерей России.
Региональные и местные НКО	<ul style="list-style-type: none"> • Сибирский центр поддержки общественных инициатив; • Молодые журналисты Алтая; • Ассоциация НКО Волго-Вятского региона «Служение»; • Пермский региональный правозащитный центр; • Общественный фонд Тольятти; • Благотворительная общественная организация «Ночлежка» (Санкт-Петербург); • «Дети Кемерова»; • Школа приемных родителей (Москва); • Первый московский хоспис.

Отдельные проекты или программы НКО	<ul style="list-style-type: none"> • Программа «Линия жизни» российского отделения Британского благотворительного фонда (CAF Россия); • Проект «Дети и молодежь группы риска».
<i>Компании, бизнес-структуры – «второй сектор»</i>	
Подразделения компаний, отвечающие за реализацию корпоративной социальной политики, социальные проекты и благотворительную деятельность	
<i>СМИ</i>	
Информационные агентства	<ul style="list-style-type: none"> • Агентство социальной информации; • ИА Regnum; • РосБизнесКонсалтинг; • Национальное агентство молодежной информации; • INVAK.INFO; • Независимое информационное агентство (Красноярск).
Газетно-журнальная периодика	<ul style="list-style-type: none"> • «Новая газета», «Московский комсомолец», «Русский репортер», «Огонек»
Электронные СМИ	<ul style="list-style-type: none"> • «Первый канал», «Домашний», «Доверие», местные студии
Книги	<ul style="list-style-type: none"> • Алексеева О. История доверия в недоверительные времена; Сорокина С. Мне не все равно.
Интернет-СМИ	<ul style="list-style-type: none"> • Журнал «Национальные проекты»; • Интернет-газета «Анти СПИД-НаркоСТОП» (Самарская область).
<i>Интернет-ресурсы</i>	
Справочные ресурсы, библиотеки и базы данных	<ul style="list-style-type: none"> • База данных «Реализация реформ здравоохранения в субъектах РФ»; • Человек и закон – правовая база законодательства РФ; • Справочная база по детским учреждениям на сайте Детские домики.ру; • Интернет-библиотека «Исследования Российской благотворительности и некоммерческого сектора».
Специализированные информационные ресурсы	<ul style="list-style-type: none"> • Инфоблаго.ру; • Социальная ответственность бизнеса; • Детские домики; • Ювенальная юстиция в России; • Демократия.ру.

Сайты информационных социальных кампаний	<ul style="list-style-type: none"> • Сайт кампании «Наши дети»; • Сайт общественной инициативы «Год благотворительности в России».
Интернет-акции и интернет-проекты общественных организаций и инициативных групп граждан	<ul style="list-style-type: none"> • Интернет-проект «СТОП.СПИД.ру»; • Сайт по профилактике наркомании в Иркутской области; • Всероссийский интернет-проект по проблеме предотвращения и отказа от курения; • Благотворительный интернет-фонд «Помоги.орг»; • Всероссийский интернет-педсовет.
Виртуальные ресурсные центры НКО и объединенные общественные ресурсы	<ul style="list-style-type: none"> • Ресурсный центр геронтологических организаций; • Портал «Права человека в России»; • Союз образовательных сайтов.
<i>Граждане и группы граждан</i>	
Личность	<ul style="list-style-type: none"> • Члены семьи / дальние родственники; • Близкие друзья / более широкий круг общения; • Соседи / проживающие в одном поселке / городе; • Коллеги по работе / люди, с которыми приходилось общаться по работе / специалисты той же сферы, в которой работает субъект; • Знакомые по интересам/ люди, увлекающиеся тем же, что и субъект и т.п.
«Круговые сообщества» и неформальные объединения	<ul style="list-style-type: none"> • Инициативная группа «Таганка-3» (жители Таганского района г. Москвы); • Инициативная группа вкладчиков КБ «Диалог-Оптим»; • Соседские общины.

Были также выработаны некоторые рекомендации по использованию перечисленных источников, апробированные в практике работы агентства и в мастер-классах для журналистов некоммерческих СМИ.

Рекомендации включают следующие положения:

- информация официальных государственных источников информации используется по возможности в сопоставлении с другими видами информационных ресурсов; важно максимально расширять поле поиска источников;
- преимущество отдается источникам информации, альтернативным государственным. Сегодня еще не наблюдается массового обращения журналистов к специалистам гражданского сектора, сотрудникам социальных отделов и программ бизнес-сообщества в качестве источников экспертной информации. Между тем чем активнее журналисты будут пользоваться этими источниками постоянно, тем скорее будет достигнута объективность в отражении и рассмотрении социальных проблем;
- *граждане* как источники информации – также приоритетный «ресурс». В противовес одной конкретной официальной структуре с ограниченным числом обслуживающих ее государственных служащих журналист всегда может найти многие группы граждан, согласных дать информацию, высказать позицию;
- альтернативными государственным источниками могут являться *международные, межправительственные организации*, которые можно рассматривать и как комментаторов официальной позиции. Во многих конкретных случаях раскрытие социальных тем возможно только с привлечением этих источников;

- в качестве альтернативного или же дополнительного источника могут использоваться *мнения экспертов* различных специализированных научных, исследовательских, экспертных, академических организаций. Эксперты, не связанные рамками высоких должностей, способны дать более развернутые и открытые ответы на вопросы. Они также могут позволить себе личное мнение и расхождение с официальной точкой зрения;

- в работе с *официальными источниками* принципы социальной журналистики диктуют стремление к максимальному расширению официальной позиции. Текст с прямым и даже косвенным цитированием официального лица предпочтительно визировать;

- со временем у любого журналиста складывается свой круг официальных и неофициальных источников информации по различным темам. Это признак его растущего профессионализма: ускоряется поиск информации, повышается степень достоверности получаемых сведений. Но и в этом случае журналист дол-

жен стремиться к постоянному расширению круга источников. Социальный журналист при выполнении любого задания пребывает в состоянии мониторинга всего круга источников.

Жанровые модели. Вопрос о выборе жанров для формирования гуманитарной повестки важен, потому что российская аудитория нуждается в акцентировании места соци-

альных проблем в информационных потоках, в более интенсивном внимании СМИ к социальной сфере, в эффективных медиарепрезентациях. Для этого нужны динамичные, свежие, активные формы, в которых содержание предъявляется аудитории, а также методы профессиональной деятельности, способные обеспечить объективацию таких форм – для современного понимания жанров характерно единство деятельностного и текстового подходов⁸⁴.

В отечественной научной литературе теория жанров представлена достаточно полно и разносторонне⁸⁵. Рассматриваются понятийные схемы, раскрывающие природу журналистских жанров, жанровая дифференциация и классификация жанров, взаимопроникновение жанров, соотношение понятий «жанр» и «формат» и др. Однако связь между тематическими повестками и предпочтительными для них жанровыми моделями почти не изучена. Во всяком случае она анализируется гораздо менее интенсивно – в основном в связи с модификацией жанровой структуры СМИ в зависимости от его профиля. А взаимодействие между реалиями, формирующими повестки, и жанрами должно существовать: гуманитарная повестка нуждается в специфической жанровой структуре. Данная структура может обладать некоторой подвижностью, вызванной профильными характеристиками, – например, жанровая структура раздела «Общество» общероссийской газеты будет несколько отличаться от жанровой структуры специализированных журналов со-

циальной направленности или профильных телепрограмм. Вместе с тем между ними есть и нечто общее, вызванное единством реалий, потребовавших для своего отображения определенных текстовых форм. Вопрос нуждается в дополнительной теоретической проработке; мы считаем допустимым обозначить ряд жанровых моделей, которые в наибольшей степени отвечают задачам социальной журналистики и могут составить ее ядро. Это отнюдь не означает, что другие жанры в социальной журналистике не используются; наше внимание, однако, будет сконцентрировано на возможностях, которыми располагают наиболее подходящие из жанровых форм.

Новостные жанры: заметка. Необходимость предоставлять аудитории более полную информацию о гуманитарной сфере уже неоднократно упоминалась в различных контекстах. Наиболее целесообразно решать эту задачу с помощью такой жанровой модели новости, которую принято называть расширенной или «мягкой». В отличие от жестко структурированных заметок, она менее оперативна и наполнена деталями и подробностями; здесь важны обстоятельства, при которых состоялся сам факт события, они «более проникнуты тем, что называется «человеческий интерес»⁸⁶. Как и в случае новостей вообще, такие заметки сообщают о реальных общественно значимых изменениях ситуаций, но акцент переносится с самого факта события на составляющие его подробности и яркие детали, это, как правило, «про-

тяженная во времени, динамичная, развивающаяся» ситуация, не поддающаяся непосредственному восприятию. Текст «мягкой новости» отражает группу фактов, разворачивает ситуацию вглубь и вширь, выполняет функцию ориентирования аудитории⁸⁷.

Такие функциональные особенности меняют структуру и стиль новости – она становится авторизованной, наполненной различными фактами, состоящими в причинно-следственных отношениях, здесь возможен стиль, создающий эффект наглядности, образные детали. В композиционном отношении «перевернутая пирамида» уступает место «песочным часам» и другим композиционным формам; используются разнообразные виды лидов, описательные и повествовательные приемы – все это не только «заслон механическому конструированию новостей»⁸⁸, противопоказанному новостям социальной сферы, но и открытие особых возможностей для их привлечения в СМИ. Естественная среда человеческих отношений переполнена такими новостями и событиями, которые зачастую не могут вписаться в жесткие требования большинства информационных служб.

Таких авторизованных новостей, действительно, немного в продуктах информационных агентств. Они, как правило, создаются корреспондентами тематических отделов газет; этот формат активно разрабатывает Агентство социальной информации; некоторые региональные агентства; информационные службы сайтов некоммерческих организаций, – но

все равно их недостаточно. Таким образом, отмеченные выше «новости с человеческим лицом» остаются желательным, востребованным, но недостаточно распространенным форматом.

Социальный репортаж. Особо стоит подчеркнуть возможности и специальную «пригодность», предназначенность для социальной журналистики такого жанра, как репортаж. На первый взгляд, репортаж отнюдь не продолжение, не развитие новости – разные тональности, существенно отличающиеся техники. В новостной заметке чаще находит отражение общезначимое, преобладает стилистически нейтральная подача. В репортаже отражается эксклюзивное, единичное, подача характеризуется подчеркнутой эмоциональностью, динамичностью. Но есть и общее, причем это общее важнее различий: и та, и другая жанровая модель открывает новые проявления жизни (потому и относят, как правило, столь разные жанры к одной новостной группе).

Определяя сущность репортажа, исследователи указывают на «сенсорные («чувственные») детали, позволяющие событие «видеть и переживать»⁸⁹; на то, что жанр являет собой «рассказ очевидца, дающий возможность увидеть и пережить событие или почувствовать себя погруженным в какую-то среду»⁹⁰. Акцентируются также наглядность происходящего, «работа через деталь», «эффект присутствия», «картинки», «атмосфера события», любопытные обстоятельства, интересные места и социальные типы, представля-

ющие собой предметное средоточие репортажа. Повествование здесь сопровождается эмоциями автора и действующих лиц, передающимися читателям и зрителям.

Выделяются различные виды репортажа – событийный, проблемный, социальный⁹¹. Отдельными авторами описывается тематический репортаж⁹², в котором исследуется среда или явление с погружением читателя в эту обстановку. По сути, социальный и тематический репортаж отражают один и тот же предмет, имея целью преодоление «дистанции» или «барьера» – это расстояние или препятствие, отделяющее читателя от какой-либо территории, социальной среды, учреждения. Предполагается глубокое и небанальное проникновение журналиста в ту сферу, о которой он пишет. По сути, такой репортаж открывает обществу неизвестное.

Здесь необходимо подчеркнуть то главное, чего не хватает сегодня гуманитарной повестке: требуется поднять статус повседневности как объекта журналистского внимания. Общество должно понять, что его обычная жизнь достойна такого внимания и способна стать весомой частью медийной повестки при условии использования жанровых форм, рассчитанных на другие критерии отбора информационных поводов, чем те, что определяют рождение жестких новостей. Журналистике необходимо открывать целые области, профессии, возрасты, социальные группы, жизненные истории; осваивать новые реалии жизни, вырабатывать алгоритмы цивилизованного поведения в типичных проблемных ситуации-

ях. Не менее необходимо увидеть, что значительные фрагменты социальной реальности застыли в состоянии, далеком от современности. Социальный репортаж располагает именно такими возможностями.

Преимущества репортажа в процессе реализации гуманитарной повестки блестяще продемонстрировали «Русский репортер», «Большой Город», «Новая газета», *Lenta.ru*, ранее «Русский Newsweek» и некоторые другие издания. Телевизионный репортаж привлекает визуализацией, печатный – проработкой деталей, портретами, диалогами, точным выбором слова, смысловыми нюансами и оттенками. Репортаж действительно открывает жизнь: за всеми незаметными, потаенными, но уловленными репортером «мелочами жизни» скрывается глубокое, подлинное, экзистенциальное.

Истории из жизни людей. Это не жанр, а целая группа различных жанровых моделей, в центре которых человек или группа людей, переживших примечательное событие, цепочку событий, иногда – длиною в целую жизнь. В журналистике такие материалы сегодня очень популярны, в той или иной форме они присутствуют почти во всех СМИ. Появился даже особый тип изданий – журналы биографий, историй.

Для целей социальной журналистики данная жанровая группа привлекательна прежде всего потому, что в центре внимания оказывается человек, а история, произошедшая с ним, отражает актуальные условия и проблемы общества, в

котором он живет. К тому же, как свидетельствует опыт человечества, осмысленный в прикладной психологии, повествование в формате истории – один из наиболее эффективных способов передачи знаний, не имеющих специального характера. Не случайно истории использовались в фольклоре как основа сказок – спонтанно сформировавшийся механизм неформального воздействия на воспитательный процесс. Не случайно трансляция историй стала сегодня активно употребляться для неформального управления становлением кадров в самых разных областях бизнеса, а также рекомендуется для применения в педагогике. Для обозначения этого процесса родился даже особый термин – «сторителлинг», смысл которого определяется так: «инструмент достижения цели путем красиво и грамотно рассказанных историй»⁹³. Решение задач социальной журналистики также может достигаться с помощью «красиво и грамотно рассказанных историй», тем более что для профессиональной деятельности журналиста вообще характерен ситуативный подход – отражение действительности через отдельные ситуации, каждая из которых, по сути дела, представляет собой срез жизни объекта, характеризующий текущий момент его истории.

Привлекателен и метод организации текста, характерный для материалов этой жанровой группы, – создание сюжета. Все современные многочисленные жанровые модификации историй о людях восходят к жанру очерка. Сущность очер-

ка, считают исследователи жанра⁹⁴, предопределена тем, что в нем соединяется наглядно-образное (репортажное) и аналитическое (исследовательское) начало. Причем интенсивность каждого из начал может быть разной – это определяется замыслом очерка. Разнообразие современных форматов так велико, что порой говорят о разных жанрах. Различия объясняются скорее обилием концепций конкретных медиа, «форматами», которые в данном случае следует понимать как совокупность требований к журналистским материалам, адресованным аудитории данного конкретного СМИ. Так как процессы фрагментации аудитории и, соответственно, профилизации медиа продолжаются, число историй и их разновидностей и дальше будет расти.

В чем ценность материалов данной жанровой группы для социальной журналистики? Прежде всего, они возвращают в медиапространство реального человека и непридуманные обстоятельства его жизни, постоянно вытесняемые глобальными событиями (в лучшем случае), «проблемами», «тенденциями», «закономерностями», «версиями» и т. д., нередко оказывающимися избыточным информационным шумом. Основу историй обычно составляют ситуации, в которых человек должен сделать выбор, преодолеть барьер, опираясь на свои внутренние силы. Это открывает глубокий смысл повседневности. В преодолении сложностей, драматизме отношений обнажаются ценности и нравственные ориентиры. Аудитория СМИ также делает свой выбор, становясь на сто-

рону героя или оппонировав ему. В процессе восприятия историй, таким образом, происходит становление ценностных ориентиров больших социальных групп или даже общества в целом – ведь это истории сегодняшнего дня, это своего рода «моменты истины». Новой социальности, в процессе формирования которой находится российское общество, нужны прежде всего общие смыслы, моральные ориентиры, а также некие «бытийные» алгоритмы. Частное и социальное в историях наглядно демонстрируют единство противоположностей, это настоящая и очень яркая иллюстрация единства человека и общества.

Истории – их иногда называют «житейские истории» – очень популярны, но это не значит, что все они нацелены на поиск «момента истины». Одни издания предпочитают драматические человеческие судьбы, героические поступки, жизни выдающихся личностей; другие – откровенно криминальные истории; третьи – беллетризованные рассказы о жизни мировых и отечественных знаменитостей. Рядом на прилавке газетного киоска можно встретить монолог «маленького человека» наших дней, читательские мини-сюжеты, очерки с «моралью». В блогах – пышный цвет ситуаций из повседневной жизни, поражающих одновременно своей заурядностью, непостижимой дикостью происходящего и характером комментариев.

Причины «житийного» бума в СМИ множественны. Это и подавляемый в советскую эпоху интерес к частной жизни

личности; и кризисное состояние общества с сопутствующей дезорганизацией, в изобилии поставляющее сюжеты; и психологическая растерянность, желание сверить свои ощущения с чувствами другого человека. Это, специально заметим, и отличная продаваемость историй на рынке, чутко улавливаемая издателями. Истории развлекают, но истории и воспитывают. Эта двойственная природа как раз и заставляет говорить о жанровых моделях данной группы как творческом ресурсе социальной журналистики. Сохранить первое и не упустить второе – сложная профессиональная задача.

Если повествование о коллизиях человеческого бытия, драматичный и образный рассказ о происходящем будет ограничиваться тем, что позволяет рядовому читателю удовлетворить примитивный интерес к частной жизни других людей, невероятным событиям и потрясающим подробностям, то едва ли окажется возможным причислить «житейские истории» к творческим ресурсам социальной журналистики. Вслед за эксплуатацией жанровых возможностей в качестве развлекательного средства у аудитории появится эмоциональное выгорание и усталость сострадать. Между тем история, имея в своем арсенале такие действенные средства убеждения и эмоционального подключения, как яркие, запоминающиеся образы, волнующую интригу, может менять представление людей об окружающем мире. «Шоковая терапия» житейской истории помогает осознать проблемы, заставляет испытать психологическое потрясение и изменить

состояние сознания. В некотором смысле описываемые обстоятельства, являясь отражением, частным случаем, конкретным примером, экспериментальной частью глобальных процессов в обществе, представляют гораздо лучший индикатор общественного сознания, чем сухая статистика, говорящая о социальных проблемах сегодняшней России на языке цифр. Поэтому программа-максимум для подобных житейских историй такова: своим «валом» они должны привлекать внимание к сути социальной динамики. Следует иметь в виду, что культивирование образов нездорового общества без «выписки рецепта», выпячивание скандальной фабулы без анализа проблемы, стоящей за историей, не работает на реализацию назначения жанра – предъявление большой проблемы на маленьком примере; прояснение причин и следствий, благодаря запоминающейся подаче; показ путей возможного разрешения проблемной ситуации.

Социальное расследование. Этот жанр пока не получил широкого отражения ни в гуманитарной повестке отечественных СМИ, ни в научно-учебной литературе (так, например, в учебнике «Расследовательская журналистика» социальная сфера представлена только социально-бытовыми расследованиями⁹⁵). Расцвет расследований в прошедшем десятилетии устойчиво ассоциируется с сенсационными разоблачениями в сфере политики, экономики, с криминальными ситуациями. Между тем в социальной сфере достаточно обстоятельств, убедительно говорящих о том, что жанр

расследования в гуманитарной повестке способен пережить второе рождение и может быть востребован еще долго. Известно, что картина повседневной жизни, представленная в прессе, многолика и противоречива, но хаотична и не раскрывает истинных причин многих проблем. Глубинного анализа недостает журналистике в целом, социальной проблематике – в том числе. Социальное же расследование дает возможность докопаться до сути происходящего, установить неочевидное, выявить вину конкретных действующих лиц. Смысл материалов этого жанра состоит в том, чтобы, детально проанализировав жизненные перипетии, обнаружить корни проблемы, открыть невидимые связи и причины, лежащие в основе острых конфликтных, подчас неразрешимых и бесконечно повторяющихся конкретных ситуаций. Как предметы, так и масштабы расследования могут быть различными – оно пригодно и для региональной прессы. Все дело в том, однако, что этот жанр требует самой высокой квалификации журналиста, потому что подготовка материала всегда связана с очень сложными познавательными задачами. Иногда приходится многократно возвращаться к поднятой теме, долгое время изучать обстоятельства, привлекая различные источники, сопоставляя экспертные оценки, преодолевая всевозможные препятствия для получения нужных документов и нахождения неизвестных ранее фактов. Результаты компетентного расследования нередко бывают сенсационными. Выявление тенденции, прогноз разви-

тия, программа разрешения – все это также вытекает из результатов расследования и, в идеале, составляет его часть. И не зря говорят нередко о расследовании как особом методе журналистской деятельности: он формируется как ответ на те специфические условия, в которых эта деятельность протекает и которые состоят в том, что правда от журналиста участниками событий скрывается (чаще всего осознанно).

Социальное расследование как метод журналистской деятельности и как формат публикаций востребовано аудиторией, и если оно пока не получило широкого распространения в социальной журналистике, то только в силу своей сложности, а часто – из-за того, что такая работа связана с риском. Особенность социального расследования в том, что здесь конечная цель журналиста – не просто обличение коррумпированного чиновника или выявление политических интриг, а создание дискурса в обществе, ведущего к решению серьезной социальной проблемы. Важность этого жанра как раз в его функциональной специфике. Ожидаемая реакция на такой материал – действие чиновников или властных структур, которое способно изменить проблемную ситуацию, описанную в журналистском тексте. К сожалению, далеко не все публикации в этом жанре достигают такого эффекта. Чтобы вызвать необходимую реакцию, журналистский материал должен быть объективным, убедительным, неопровержимым. В нем не только должна быть четко обозначена суть вскрываемой журналистом проблемы, не только с достаточ-

ной полнотой показаны причины конфликта и объяснено, почему важно говорить об этом именно сейчас. В нем должны звучать мнения участников разных сторон конфликта, оценки экспертов, суждения очевидцев событий. В нем должен быть представлен развернутый анализ ситуации, осуществленный самим журналистом – с опорой на добытые им факты, с прогнозом развития событий, с подсказками путей разрешения конфликта. Возможны прямые обращения автора (или редакции) к участникам конфликта или к лицам, от которых зависит его разрешение – например, депутату Госдумы, главе управы, губернатору области, края.

Предметом социального расследования может быть как частная ситуация (проблема одной семьи, одной больницы), в разрешении которой принимает участие журналист, так и проблемная ситуация федерального масштаба, касающаяся большинства населения России или мира. Первый тип расследования особенно характерен для массовой прессы – предметом расследования в них становятся экстраординарные, необычные случаи, однако все смысловые компоненты расследования, вся расследовательская «цепочка» в этих изданиях почти не встречается. В качественных ежедневных изданиях социальные расследования также редкий гость, но по другой причине: социальное расследование требует тщательной проработки темы в течение длительного периода времени, что не всегда позволяет график ежедневной газеты. Поэтому социальные расследования в таких изданиях

встречаются довольно редко. А вот для «Новой газеты» качественные социальные расследования стали фирменным знаком и визитной карточкой.

Примером качественного социального расследования могут также служить публикации журнала «Русский репортёр». Они отличаются глубиной раскрытия темы, авторы всегда стремятся не просто описать ситуацию, а вывести из частного случая тенденцию, привлечь большое число экспертов. Они опираются не только на факты, почерпнутые из интервью, неофициальных бесед, официальную статистику, но и на эксклюзивную информацию. В журнальных публикациях наиболее часто мы встречаем классику структуры социальных расследований: ситуация – проблема – тенденция – прогноз – возможный выход из ситуации – способы решения проблемы в целом.

В зарубежной журналистике традиция социального расследования существует довольно давно, и стандарты, к которым мы стремимся, стали обычной практикой большинства изданий – социальные расследования там популярны. Расследованиями начинают заниматься после долгого опыта работы в СМИ. Это особый вид деятельности, когда журналист не обременен ежедневной рутинной и в его распоряжении достаточно времени и материальных средств для расследования. Отсутствие таких условий, а также незащищенность журналиста часто становятся препятствием для качественного журналистского расследования. На основе анали-

за опыта ведущих журналистов можно выявить по нескольким основаниям характерные черты социального расследования:

- *авторская позиция*: абсолютная независимость, в том числе и от правительства, и от корпоративных интересов, объективность, нейтральный стиль, отражение в материале точек зрения различных групп, имеющих отношение к проблеме, отказ от выражения личной точки зрения;

- *источники*: определение основных достоверных источников информации и дальнейшая опора на них; здоровый скептицизм относительно мнений других журналистов, освещающих эту же проблему;

- *методы*: перепроверка фактов, множество интервью, документальные свидетельства, отражение в материале полной картины расследования, включая точки зрения представителей различных групп, имеющих отношение к проблеме;

- *«живые истории»*: наличие результатов наблюдения, картинок, репортажных элементов, конкретных историй и эпизодов. Сейчас источником историй чаще всего являются сами читатели-зрители, поэтому журналисты создают для них возможности предложить в СМИ свои материалы.

Эти черты близки к международным «стандартам» социального расследования: независимость, глубокое погружение, документальная основа, интервьюирование, живые истории. Не все они в равной мере приняты и освоены отечественной журналистикой, и прежде всего тут речь о требо-

вании нейтральности. Отказ от выражения собственной позиции нашим авторам дается с трудом. В результате создается опасность: под видом расследований вполне дорогу может проложить себе так называемый «черный PR» – разборки с конкурентами, отнюдь не бескорыстное продвижение чьих-то интересов. Но это уже вопрос журналистской этики, а не вопрос возможностей жанра.

«Прямая речь». В недавних исследованиях журналистики выделена такая ее жанровая ветвь, как «интерактивная журналистика»⁹⁶, в предмет отражения которой входит «момент контакта, воспроизводимый в тексте»⁹⁷. Авторы концепции подчеркивают, что эта жанровая группа – результат сотворчества социальных субъектов, которое способно решать многие задачи. Естественно, что в социальной журналистике такие жанровые модели, как обзор писем, беседа, круглый стол, ток-шоу используются весьма активно.

Представляется важным акцентировать еще одну сторону интерактивных текстов: в контакте журналистов и представителей аудитории центр тяжести может быть перемещен на непрофессиональных участников диалога. Журналисты, безусловно, участвуют в самом контакте, но их роль в данном случае ограничивается организацией форм, в которых напрямую звучит голос аудитории: «Теряя монополию на производство и распространение новостей, журналисты при этом становятся востребованными как организаторы публичной коммуникации, модераторы общественных дискус-

сий, комментаторы, активно выражающие своё мнение»⁹⁸. Большую роль в этом играет наличие комплекса технологических возможностей, опосредующих предоставление площадки для выступления представителям аудитории, – в социальной журналистике такой момент учитывается особо.

Выделяя функцию форума, канала социального участия как главную в современной журналистике, исследователи подчеркивают⁹⁹, что ее реализация вносит существенные коррективы в профессиональную деятельность журналиста. Однако сегодня развитых технологий, обеспечивающих социальное участие, общественный диалог, двустороннюю коммуникацию (этот процесс называют по-разному), пока не так много, они только намечаются. На виду экспертные обсуждения, «горячие линии», опросы и анкетирование, «звонки в студию», привлечение материалов форумов и блогов. Актуальны также публицистические тексты – авторские колонки и другие персонифицированные выступления, т. е. разнообразные варианты текстов, где слово предоставляется публике. Вместе с тем видимое обилие форматов «прямой речи» не снимает проблему организации настоящего диалога: круг лиц, которые по традиции высказываются, крайне узок и односторонен, в обойме одни и те же публичные лица. Причина не в том, что остальным нечего сказать, – она в недостатке профессиональных современных практик модерирования, в слабости такой подготовки журналистов, хотя надо отдать им должное: они стремятся восполнить этот

пробел. Использование интерактивных форматов имеет тенденцию к расширению: сейчас трудно найти редакцию, в которой бы не было журналистов, профессионально читающих блоги и готовящих к публикации соответствующие подборки и обзоры. Проблема отражена в научной литературе, однако неиспользованные резервы здесь остаются значительными.

Специальные методы и приемы. К сказанному следует добавить еще одно существенное соображение. Каждый из конкретных сегментов социальной реальности, каждая конкретная узкая тема имеет свои особенности, свои профессиональные тонкости и тайны, которые ни в учебниках, ни в специальных пособиях не содержатся. Они постигаются самостоятельно, приходят с опытом, иногда передаются «по наследству» коллегами. Пример такого «наследства» – реестр «ошибок и находок», составленный студентами кафедры журналистики, участниками студии «Социальная журналистика» в Нижегородском университете (преподаватель О. Тажирова)¹⁰⁰. Студия успешно занималась проблематикой донорства – области медицины, испытывающей большие затруднения. Обратимся к фрагментам из «памятки»:

- Иногда журналисты сами сдают кровь «в кадре» или рассказывают в материале о своем личном опыте донорства. Это производит большее впечатление на зрителя/читателя – человек на живом примере видит, что давать кровь не так уж больно и вовсе не страшно.
- Лучше задавать вопросы донору (особенно не имею-

щему опыта) после дачи крови, когда человек уже спокоен и может рассказать об этом как об уже сделанном деле. Ожидая своей очереди, донор нередко нервничает и лишний стресс, вызванный интервьюированием, может быть ему вреден. Кроме того, после дачи крови и плазмы у доноров обычно бывает приподнятое настроение, и они более открыты и общительны.

- Нежелательно показывать крупным планом момент, когда игла входит в вену сдающего кровь – это неприятно донору, а у зрителя может вызвать негативные эмоции, которые он перенесет на донорство в целом. Лучше показать внимательное лицо медсестры или врача, подчеркнуть одноразовое использование материалов и инструментов.

- Категорически нельзя снимать моменты, когда человеку стало плохо при даче крови или донор упал в обморок и вокруг него суетятся врачи. Оператор при этом мешает персоналу, это крайне неприятно донору, а для зрителей станет самой лучшей «прививкой от донорства».

- Броские заголовки статей, которые некоторым кажутся очень оригинальными и эффектными, действительно производят впечатление на читателя, но, совершенно противоположное тому, на которое надеялся автор материала. Например: «Из мэра выкачали два стакана крови», «Кровь потечет рекой», «Кровное дело», «Пустите кровь», «Обескровленный город», «Кровь людская – не водица», «Потекут реки чиновничьей крови», «Кремлю пустили кровь», «68 руб-

лей за стакан министерской крови» – это реальные заголовки статей, рассказывающих о том, как руководство Нижнего Новгорода и области участвовало в донорской акции. Естественно, эти материалы не «подарили» области ни одного нового донора.

Данный пример отчетливо раскрывает весьма неочевидный факт: журналистские тексты, составляющие «плоть» гуманитарной повестки, обеспечиваются профессиональными действиями, которые могут как повышать, так и снижать качество публикаций. Следовательно, такие действия нуждаются в изучении, описании, систематизации, распространении. Это длительная и трудоемкая работа. Она осложняется тем, что, помимо общих черт, характеризующих социальную журналистику, объектом внимания в данном случае становятся специфические проявления, обусловленные конкретным предметом журналистского познания, – а таковых бесконечное множество. Может быть, поэтому так часто журналисты сосредоточиваются на одной узкой теме – например социальном сиротстве, судьбе людей с инвалидностью, реформе здравоохранения и т. д. Познание человеческих реалий сопряжено с особой сложностью и многослойностью осваиваемой фактуры, несмотря на кажущуюся легкость ее понимания. Этические аспекты познания играют в социальной журналистике особо важную роль.

Заметим, что методические ориентиры, если таковые и есть в социальной журналистике, существуют преимуще-

ственно в виде личного опыта отдельных журналистов и конкретных СМИ; они еще не сложились как общие правила. Все это означает, что методы социальной журналистики нуждаются не только в изучении, но и в постепенном формировании *профессиональных стандартов*, подлежащих дальнейшему развитию на практике.

4.2.3 Организационные принципы сотрудничества журналистов и гражданских объединений

Серьезным ресурсом для социальной журналистики является сегодня совместная работа журналистов и гражданских объединений. Такое сотрудничество – относительно новый опыт в практике СМИ, однако его перспективы значительны. Суть в том, что пресса становится инициатором, активным участником и летописцем конкретных практических действий, направленных на решение острой социальной проблемы – от обсуждения, сконцентрированного вокруг нее, до акций по ее разрешению, организованных журналистами или поддерживаемых их участием.

Такой вид активности обусловлен представлениями об организаторской роли журналистики, получившей в работах исследователей различные названия: партиципаторной, гражданской, журналистики действия, журналистики со-

участия¹⁰¹. Идеи такой журналистики стали развиваться в 1980-1990-е гг. в мировом масштабе – прежде всего, в странах развитой демократии – как результат стремления обеспечить участие граждан в функционировании СМИ на основе двустороннего, «партиципарного» режима. Так, в США сформировались концепции гражданской («*civic journalism*», «*citizen journalism*»¹⁰²) и коммуни-тарной («*communityjournalism*») журналистики¹⁰³. Первоначаль-но они возникли как обобщение опыта предвыборных проектов, в которых журналисты участвовали с целью обеспечения в политическом процессе интересов избирателей, а не кандидатов – чтобы привлечь внимание к реальным заботам граждан. Затем идея гражданской журналистики получила развитие и распространилась на поиск и решение социальных проблем и вне политических кампаний – стало оформляться широкое взаимодействие журналистов с читателями.

Для российской журналистики практика такого сотрудничества тоже не совсем новость. Еще в советский период СМИ не раз выступали как организаторы совместных акций – правда, не столько в социальной сфере общественной жизни, сколько в сфере промышленного и сельскохозяйственного производства. В современных условиях, как показано отечественными теоретиками, в этой деятельности акцентированы социально-организационная и социально-креатив-

ная функции СМИ¹⁰⁴, смысл которых состоит в поддержке существующих объединений людей и создании новых гражданских сообществ. Реализация этих функций ведет к оживлению социального участия, к активизации общественного диалога – как коммуникативного, так и практического взаимодействия.

Участие граждан может осуществляться несколькими способами: через обсуждение, вовлечение, организацию¹⁰⁵; посредством диалога, акций и кампаний, с помощью командной работы. Каждый из способов отражает различные уровни взаимодействия, высший из которых, «организация», предполагает осуществление группой граждан и журналистов конкретного проекта, дающего реальные результаты. Рассмотрим подробнее основные из этих способов.

Социальные проекты. За последние годы получили распространение и стали особенно эффективны различные социальные проекты, гражданские инициативы, акции помощи, организуемые при посредстве Интернета – сетевых СМИ, блогосферы, форумов.

Чтобы была понятней их роль и логика развития как творческого ресурса для реализации гуманитарной повестки, важно охарактеризовать несколько их аспектов. Один из них – *профессиональный, технологический*. Участвуя в проектах (инициированных или на правах партнера), журналист оказывается в совершенно особой творческой ситуации: эффект личного присутствия дает живую, уникальную инфор-

мацию об объекте, позволяет глубже погрузиться в суть проблемы и выявить неочевидные факты и связи. Живые люди и их неповторимые судьбы – это не пресс-релиз, не формальное интервью с чиновником, не служебный отчет. В данном случае журналист участвует в преобразовании ситуации, проектируя ее развитие и создавая модель ее нового состояния. При этом у него возникает возможность активно управлять процессом переработки информации, что, конечно, создает большие профессиональные преимущества. То, что на первый взгляд кажется выходом за рамки профессии, на самом деле оборачивается еще одним средством для роста профессионализма, так как позволяет не просто получать эксклюзивные сведения «из первых рук», но и сообщать о них полнее, точнее, объективнее, создавая эффективную коммуникацию.

Морально-этический аспект социальных инициатив прессы не менее важен. В решении конкретных социальных проблем задействованы разные силы: чиновники разного ранга, коммерческие структуры, общественные организации, профессиональные специалисты. Каждый в отдельности, они готовы сделать какие-то шаги, но нередко дело не движется просто потому, что некому взять на себя роль инициатора и связующего звена, некому осознать эту работу как нравственный долг. Непосредственное участие журналистов в этом процессе – дело трудоемкое, но очень эффективное. Реальные перемены, следующие за осуществлением таких про-

ектов, наполняют конкретным смыслом профессиональную деятельность журналиста, несмотря на то, что изменения, как правило, носят локальный характер. Здесь журналист выступает не только в профессионально-служебном статусе, но и в личном, и в статусе гражданина. Проектная деятельность дает четкое осознание неотделимости морального от профессионального.

Не следует упускать из виду и *культурно-исторический аспект* – непосредственное участие журналистов в гражданских проектах продолжает, в частности, национальные традиции филантропической культуры. Какими бы современными ни казались рассуждения о необходимости разрушения патерналистских стереотипов, об этике рационализма, в случае, когда конкретному человеку требуется помощь или появляется реальная возможность решить наболевшую проблему, они превращаются в безнравственную риторику. Культурная традиция – это не только прошлое, которое изучают. Это национальная ментальность, сложившаяся в глубинах психики, способная быть опорой по дороге в будущее. Российскому журналисту, испытывающему острую потребность в нравственных ориентирах, участие в непосредственно-организаторской деятельности позволяет их сформировать.

В практике российских СМИ всевозможные социальные инициативы, реализуемые через конкретные проекты, получили немалое распространение. Их масштаб опреде-

ляется типом и статусом СМИ. Так, например, «Российский фонд помощи», созданный редакцией газеты «Коммерсантъ», разработал технологию адресной помощи без посредников. Газета печатает письма о том, что кому-то требуется помощь, – читатель откликается и помогает напрямую нуждающимся. В дни катастроф фонд открывает счета в банке и сообщает их номера в газете. Газета «Первое сентября», справедливо посчитав, что дети редко читают газеты, подготовила проект *«Дети риска»*: выпустила специальные плакаты, которые бесплатно рассылались в школы, детские дома и другие учреждения. В рамках проекта *«Книги – детским домам России»* «Российской газетой» были организованы выездные встречи писателей с воспитанниками детских домов, во время которых известные литераторы дарили сиротам свои книги. Проект *«Адреса милосердия»* помогает посредством радиопрограмм собирать средства на лечение, содержание детей в интернате, на компьютеры для инвалидов, организовывать волонтерскую помощь. В проекте *«АиФ. Доброе сердце»* журналисты организуют поездки в детские дома, больницы, дома престарелых¹⁰⁶. Особенно интересны примеры из практики местных СМИ (их немало), где инициативы прессы не раз приводили к решению наболевших проблем¹⁰⁷.

Социальное проектирование открывает для реализации гуманитарной повестки широкий спектр возможностей: расширяет границы использования новых информационных

технологий, открывает новые пути получения информации из электронных источников, позволяет наладить обмен профессиональным опытом, создавать специальные сайты под проекты, обсуждать их на форумах, использовать информацию о подобных акциях в мировой журналистике и т. д. Здесь же и организация постоянных контактов между журналистами (семинары, в том числе обучающие, фестивали прессы, профессиональная пресса – т. е. интенсивное внутрикорпоративное общение). Бизнес-сообщество также может внести свою лепту в реализацию социальных проектов. Социальная ответственность бизнеса, корпоративная культура, современное понимание благотворительности получают новый импульс для развития. Словом, социальные проекты, инициированные журналистами, – это поле осуществления столь необходимого сегодня общественного диалога.

Социальные инициативы СМИ, вероятно, будут постепенно менять содержание, развиваться. Например, организаторская активность журналистов может быть направлена не только на защиту и помощь, но и на продвижение новых идей, на распространение социальных технологий, на постановку экспериментов – иначе говоря, на социальное развитие, на более полную реализацию человеческого капитала.

Сотрудничество с некоммерческими организациями. На основании сказанного можно считать, что партнерские связи непосредственно-организаторская деятельность журналистов выступают сегодня как одна из основных стра-

тегий реализации гуманитарной повестки СМИ. Особую роль в развитии этих стратегий играет взаимодействие СМИ и некоммерческих организаций.

Некоммерческие организации создаются и функционируют для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, политических, научных и управленческих целей, в сферах охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественного блага¹⁰⁸. Как видим, блок целей отражает общность задач гражданских активистов с задачами журналистов, и важно подчеркнуть, что именно НКО первыми поставили вопрос о социальной журналистике. По существу, это они ввели в профессиональный оборот само понятие «социальная журналистика», с середины 1990-х гг. интенсивно работая с журналистами в формате конференций, круглых столов, образовательных семинаров и конкурсов; они первыми выпустили пособия и сборники по социальной журналистике¹⁰⁹, первыми провели специальные исследования¹¹⁰. Сотрудничество с НКО – для реализации гуманитарной повестки весьма ценная практика, поскольку оно способно сделать усилия журналистов намного более результативными.

Заметим, однако: наличие новых интересных практик не

означает, что данные отношения являются беспроблемной средой. Тому есть ряд причин. НКО – структуры гражданского общества, отражающие его состояние и устойчивость. В этой связи весомым контекстом для понимания новых социальных практик являются данные исследований о состоянии гражданского общества в России. Они многочисленны и с точки зрения диагностики довольно противоречивы. Уточним прежде понимание самого предмета. Как бы ни были разнообразны традиции изучения и трактовки гражданского общества (а они, подчеркнем, не утрачивают накала полемичности на протяжении длительного исторического времени), категория доверия, лексически и семантически выражаемая разными способами, занимает в них основное место¹¹¹. Понимаемое как повседневная уверенность в соблюдении условий взаимодействия, как ожидание человеком того, что другие будут вести себя в согласии с некоторыми общими нормами, доверие является одним из важнейших элементов социально-экономического развития современного общества. Доверие – это социальный капитал, ресурс, влияющий на развитие гражданских структур общества, что проявляется через включение людей в социальные практики или ориентацию на них – взаимопомощь и взаимную поддержку, филантропическую культуру и добровольческую активность, участие в деятельности НКО и гражданских инициативах, защиту своих прав, участие в местном самоуправлении¹¹².

Национальная модель формирующегося гражданского об-

щества в России тесно связана с ее историей и существенно отличается от западной модели. В Западной Европе этот процесс происходил в течение нескольких веков путем накопления демократических традиций, экономических и политических свобод. В России до XX в. фактически сохранялись феодальные отношения, отсутствовали горизонтальные связи, культура социального взаимодействия. Третье сословие сформировалось только во второй половине XIX в. В отличие от Запада носителями либеральных идей была не буржуазия, а дворяне, русская интеллигенция. Потребность в гражданском обществе остро проявилась в постсоветское время. Стране нужна была структура, которая бы уравновешивала силу государственной власти и противостояла ей – с одной стороны, и была бы средой формирования общенациональных ценностей, создавала традиции демократического участия, включая информационное¹¹³, -с другой. В России появились сотни и тысячи некоммерческих организаций, но реальное влияние и известность получили только два-три десятка из них¹¹⁴.

Масштабное исследование, проведенное Фондом общественного мнения (мегаопрос – 34 тыс. граждан, 68 субъектов РФ), показало, что социальную базу российского гражданского общества составляет не менее 90 % взрослого населения. Однако тех, кто реально вовлечен в современные гражданские практики, немного («ядро» – 7,7 %); еще 26,6 % близки к ним и лишь 8,8 % входят в группу «аутсай-

деров», не обладающих никакими признаками принадлежности к социальной базе. Потенциал роста, следовательно, имеется¹¹⁵. Принимая во внимание, что конкретные результаты других исследований могут давать иные цифровые показатели, мы все же склоняемся к предположению, что их общие конфигурации тяготеют к подобным данным. Смысл отсылки в том, чтобы подтвердить наличие значительного потенциала и указать на желательность различных коммуникационных инструментов, способствующих вовлечению россиян в различные виды социальных практик¹¹⁶.

Другое обстоятельство, связанное с новейшей историей развития гражданского общества в России, – сложные отношения между СМИ и НКО в течение последних двух десятилетий¹¹⁷.

Медиаистория НКО может быть рассмотрена в двух ракурсах, отражающих различные полюса коммуникативного поля и представляющих совокупную гуманитарную повестку массмедиа. С одной стороны, это собственная информационная активность гражданских структур, с другой – освещение их деятельности в традиционных СМИ. И в одном, и в другом случае профессиональные журналисты способны сыграть определенную роль, и это формирует множественность их задач по отношению к гражданскому сектору. В первом случае НКО, выступая как субъект информационного производства, в 1990-е гг. создали особый сегмент ме-

диарынка – так называемую «некоммерческую прессу» (правильнее было бы назвать ее прессой некоммерческих организаций): сотни малотиражных газет и журналов, отражавших внутреннюю жизнь общественных организаций. «Казалось бы, огромная сила, огромное сообщество – в пору говорить о новом сегменте на информационном рынке. <.> К сожалению, прессе общественного сектора пока более симпатична скромная ресурсная позиция»¹¹⁸ – так оценили «малую прессу» НКО эксперты. Не получив общественного признания, эти издания все же сыграли определенную роль в развитии гражданского сектора.

Параллельно активисты, издававшие эти газеты, стремились найти взаимопонимание у журналистов, однако дружественных или хотя бы партнерских отношений между ними не сложилось: «В итоге то, что реально делают некоммерческие организации, известно лишь узкому кругу, и то часто лишь волею случая. А у журналистов при фразе “общественные организации” рисуется в голове жуткий монстр, полученный в результате скрещивания структур для отмыывания денег с объединениями пенсионеров»¹¹⁹ – продолжали сокрушаться эксперты. В качестве объекта журналистского внимания НКО, следовательно, также не снискали успеха – что впоследствии отразилось на их эффективности и общественной идентификации не лучшим образом¹²⁰.

Однако НКО не оставили попыток выйти в открытое ин-

формационное пространство. На помощь им пришел Интернет¹²¹. Реальную силу и значимость НКО обрели, только прочно обосновавшись в сетевом пространстве и развив практики самостоятельного, «внежурналистского», взаимодействия с обществом. Они создали свои сайты и стали использовать их как СМИ, а также реализовывать свои информационные проекты, активно работая в социальных сетях¹²². «Сами себе СМИ», – констатировали эксперты¹²³. Сейчас эта деятельность завоевала большую популярность. Векторы развития гражданского общества и новых информационных технологий пересеклись в точке, очень важной для российского общества и журналистики.

В традиционной журналистике, однако, заметных сдвигов не наблюдается, отношения некоммерческих организаций и СМИ остаются непростыми. Проведенные исследования показывают, что только 10 % журналистов активно поддерживают гражданские структуры. В начале 1990-х гг. 60 % журналистов считало важной задачей содействие гражданскому сектору, но сейчас так считают только 30 %. Публикаций в ведущих газетах, где упоминаются общественные организации, менее 4 %. В основном это структуры, связанные с органами власти, например, Общественная палата или Общественный совет при Министерстве обороны. Необходимо отметить, что социальная инфраструктура находится в состоянии значительной дезорганизации, отчасти архаичности, и

это создает для людей много острых проблем, которые решаются очень медленно и непоследовательно. Между тем НКО, связанные с решением повседневных проблем граждан, в прессе почти не упоминаются. Текстов, целиком посвященных гражданским организациям, и того меньше – едва набирается 1 %¹²⁴. Но и они часто связаны со скандалами, сенсациями или юбилейными датами¹²⁵. Такая тактика создала искаженный медиаобраз некоммерческих общественных организаций, сделала отношения между гражданскими активистами и журналистами отнюдь не партнерскими; и эта ситуация все еще актуальна для российской журналистики. Особое сожаление по данному поводу обусловлено тем, что история отечественной журналистики изобилует примерами противоположного свойства¹²⁶.

К счастью, в последние два-три года в медиаистории НКО намечилось оживление. Гражданские организации, развивая активность в сетевом пространстве, смогли достичь заметных результатов – и в политической сфере, и в социальной. Протестные акции изменили политическую жизнь страны в период выборов парламента и президента (2011–2012 гг.). Митинги и массовые акции, инициированные в сети, не повлияли на итоги голосования, но сказались на умонастроении граждан. И хотя сегодня уличные протестные выступления переживают спад, готовность людей к гражданским действиям стала выше. В этой связи следует обратить внимание

на одно немаловажное обстоятельство: в последние месяцы в публикациях СМИ наметилось противопоставление двух плоскостей, в которых развивается гражданство, – политической и социальной. Для теоретиков гражданского общества такая дихотомия не новость: *polis* и *civitas*, представления о «политическом» и «цивильном» гражданстве¹²⁷, восходящие к античной эпохе, – стержень многовековых дискуссий, интеллектуальная история которых не только «спор о словах», но и спор о судьбах многих людей, приведший к идее «глобального гражданского общества». Российская социальная история – яркая, предельно заостренная иллюстрация подобных дискуссий. Сегодня мы наблюдаем, как этот вечный спор переносится в медиасреду, свидетельствуя о том, что в нашей стране все еще сохраняется существующий на протяжении веков глубокий разрыв между реальной государственной социальной политикой и идеями гражданственности, развивавшимися в среде российского либерализма, – с одной стороны, и между гражданской элитой и широкой демократической массой – с другой.

Гражданские приложения. Понятие «*гражданские приложения*» утверждается в современном лексиконе как обозначение интернет-сайтов или сервисов, созданных специально для решения общественно важных проблем. К приложениям относят весь спектр сайтов *Web 2.0*, в которых велика роль содержания, создаваемого пользователями. Гражданские приложения представляют особый интерес как про-

явление и направление социального активизма, как новый тип медиакоммуникаций, как ресурс гуманизации медиaproстранства. Специальные интернет-сервисы используются в этой деятельности для управления проектами и коллективного сотрудничества, для социального PR и продвижения проектов, для социального проектирования и коммуникации, для фандрайзинга и сбора пожертвований.

Некоторые гражданские приложения действуют как мобильные. Это своего рода техническое расширение для их функционирования. Понятие *мобильных приложений* также получило широкое распространение, однако следует учитывать, что не все мобильные приложения могут иметь статус гражданских – в ряде случаев речь идет о сугубо потребительских проектах, об обмене информацией между потребителями. И содержание информации, и характер ее обращения, и особенно функциональный вектор – решение общественно важных социальных проблем, развитие гражданского сектора – выделяют гражданские приложения в самостоятельную группу. Это одновременно и вид медиакоммуникаций, и форма, в которую облакаются некоторые гражданские проекты. По отношению к гражданским инициативам приложения могут рассматриваться как инструмент реализации (у проекта есть свой сайт, поддерживающий оффлайновую активность). Но они могут представлять собой и самостоятельный проект – быть одним из возможных его видов. В развитии таких проектов нередко принимают участие

СМИ, при этом задачи профессиональной журналистики и формы ее участия не исчерпываются только традиционным освещением¹²⁸.

В целом сетевые гражданские проекты очень разнообразны. Они распространяются на все области общественной и частной жизни. Немало таких социальных ниш, где гражданское действие замещает официальные институты, но также существенна доля интернет-приложений, где действительно развиваются горизонтальные связи, где гражданская активность направлена на развитие и оптимизацию жизненной среды. Попытка их систематизации – один из шагов по пути научного осмысления явления, сравнительно нового для отечественного поля медиакоммуникаций. В качестве критериев для создания классификации можно выделить следующие:

Тематический – отражает связь с различными сферами жизни общества и фиксирует наличие социальных проблем: административный произвол; недостаточная поддержка семьи и детей; плохая организация и финансирование медицинской помощи; несовершенство судебной системы, организация движения транспорта и состояние дорог, проблемы ЖКХ, благоустройство территорий и др. Не будет преувеличением сказать, что ни один сегмент общественной жизни не остается тут без внимания. Но также справедливо и то, что идеи по созданию новых приложений неиссякаемы; возникают все новые и новые проекты, выявляющие наличие

потребности в конкретных социальных услугах.

Целевой – акцентирует функциональное назначение проектов. Это может быть указание на проблему (жалоба, просьба, информирование); петиции и обращения; участие и помощь в чрезвычайных ситуациях; волонтерские программы; сбор средств для помощи или продвижения идеи; помощь в конкретной трудной жизненной ситуации одному человеку; выражение несогласия и протеста; привлечение общественного внимания; организация солидарной поддержки; информационно-просветительские проекты, пропаганда идеи. Наиболее активно развиваются такие виды проектов, как фандрайзинг и краудсорсинг¹²⁹.

Организационно-технологический – свидетельствует о разнообразии форм и способов взаимодействия граждан, граждан и ведомств, а также исходных моментов организации проекта: проект может начинаться частным наблюдением, письмом, обращением, личной инициативой, инициативой НКО, информацией из СМИ, идеей гражданина или организации, общественной инициативой государственного ведомства и т. д. Здесь же, по-видимому, следует учитывать фактор, отражающий многообразие субъектных отношений в реализации проектов и инициатив: в функционировании гражданских приложений принимают участие и некоммерческие структуры, и отдельные граждане, и представители бизнес-сообщества, и государственные учреждения, и эксперты, и журналисты. Механизмы взаимодействия

между ними различны; нередко проект получает развитие вследствие «фишки» – оригинальной придумки, приводящей в действие гражданский потенциал.

В реальной конкретной деятельности, естественно, многие линии социальной активности пересекаются, вследствие чего обзор приложений – нового и перспективного для российского общества типа медиакоммуникаций – представляет самостоятельный интерес. Отдельные крупные гражданские проекты развивались и ранее (движение в защиту Химкинского леса, «Общество Синих ведерок», «Блогеры против мусора»); известен и богатый зарубежный опыт. Однако лето 2010 г. существенно изменило ситуацию – гражданские приложения приобрели массовый характер, что означает: граждане хотят коммуницировать, действовать, получать реальный результат. Важно и то, что, по мнению активных участников процесса, не только молодые и грамотные в техническом отношении люди вовлечены в процесс, но и люди среднего, старшего возраста присоединяются к проектам в качестве субъектов действия. Рассмотрим подробнее виды гражданских приложений, о которых можно говорить как об эффективных.

Краудсорсинг. Назначение таких приложений – организовать помощь нуждающимся, «бросить клич» и собрать тех, кто хочет и может помочь. «*Карта помощи*» <http://russian-fires.ru/> – точка отсчета, первый подобный проект, получивший широкую известность благодаря эффективной работе

во время пожаров в 2010 г. Он продолжает действовать и сегодня: нуждающиеся заявляют о помощи на сайте; желающие помочь находят адресатов помощи. Медиаплатформа, на которой работает сайт, позволяет собирать сообщения из разных источников (блоги, социальные сети, традиционные СМИ) и наносить их на карту, а также систематизировать. В дальнейшем по такому принципу стали работать многие гражданские приложения, например, широко известные «*Liza Alert*» <http://lizaalert.org/>, «*Зоонапрудль*» <http://petonik.com/>. Это может быть самая разнообразная помощь в отдельных жизненных ситуациях, в случае профессиональных затруднений, в случае экстремальных обстоятельств. Назовем в качестве примеров ставшую знаменитой «*Виртуальную Рынду*» -<http://rynda.org/>; «*Непофигизм: сообщество неравнодушных людей*», оказывающее бесплатную юридическую помощь – <http://nepofigizm.ru/>.

«*Жалобные книги*». Самый известный проект – «*Демократор*» <http://democrator.ru>. Каждый зарегистрированный пользователь может оставить письмо с четким описанием своей проблемы. Если остальные пользователи считают эту проблему важной, они ее поддерживают. 10 юзерских голосов в течение 28 дней – и администрация сайта отправляет соответствующей инстанции электронное послание с просьбой рассмотреть данную проблему. 50 голосов и более – заявление отправляется в печатном виде, с указанием фамилий всех подписавшихся, т. е. поддержавших во-

прос. Полученный от чиновников ответ выставляется на всеобщее обсуждение. Если больше 50 % пользователей признают его удовлетворительным, «дело» закрывается. Если нет, составляется новое заявление, и начинается поиск других организаций, способных помочь. Настойчивые специалисты сайта готовы штурмовать бюрократические крепости до последнего. «Демократор» – вполне аутентичный проект, приспособивший европейскую идею под российские реалии, считает его автор А. Богданов¹³⁰. Другие проекты: «РосЯма» <http://rosyama.ru/>, «РосЖКХ» <http://roszhkh.ru/>, «Дом. Двор. Дороги» <http://domdvordorogi.ru/> (победитель конкурса гражданских приложений в 2012 г.), «Моя территория» <http://www.streetjournal.org/> – эффективный инструмент взаимодействия жителей городов с представителями органов власти, организациями и службами. Заявитель сообщает факт («подает жалобу»), ресурс самостоятельно оформляет заявку и контролирует выполнение. Если проблема не устранена, координаторы приложения направляют заявление в прокуратуру.

«Инициативные». Приложение «Подари-Дерево. РФ» <http://podari-derevo.ru/> – экологическая инициатива, которая предлагает новый способ сохранения и приумножения лесов и зеленых насаждений. Проект предлагает удаленно посадить именное дерево в Московской и Ленинградской областях, где нужна помощь по восстановлению лесных массивов. Каждое посаженное дерево имеет номер, а каждый

участник посадки получает сертификат. Особое место среди подобных приложений занимает «Йополис» <http://yopolis.ru/> – амбициозный проект, основанный бизнесменом М. Ноготковым¹³¹ и стартовавший осенью 2012 г. Это новая политически нейтральная онлайн-платформа, при помощи которой люди, равнодушные к проблемам своего города, могут находить друг друга, объединяться для решения этих проблем и взаимодействовать с представителями власти. «Йополис» дает возможность каждому гражданину подключиться к жизни своего города. Это могут быть предложения в органы власти по развитию района, городской инфраструктуры, поиск и объединение единомышленников. Люди могут заявить о себе реальными действиями и разумными предложениями, заручиться поддержкой соседей, жителей своего района, города или даже целой страны. В обращении команды проекта к гражданам говорится: «Мы надеемся, что «Йополис» поможет гражданам научиться быть осознанней и активнее, использовать свой голос, знания и опыт, чтобы влиять на жизнь вокруг». «Йополис» также осуществляет мониторинг СМИ по социальной тематике, повышая тем самым их потенциал в качестве коммуникационного ресурса.

Краудфандинг. Заметное место среди гражданских приложений занимает краудфандинг, т. е. сбор средств на конкретные проекты: «Тузеза» <http://together.ru/> помогает собрать деньги для приютов, домов престарелых, ремонт больниц и покупку необходимого оборудования; «С миру нит-

ке» <http://smipon.ru/> – на реализацию самых разных инициатив, когда собираются деньги под разные идеи. Проект может быть профинансирован, а может быть закрыт, если средства не собраны – тогда они возвращаются жертвователям.

«Государственные». Это механизм для того, чтобы взаимодействовать с органами власти, доводить до их сведения свою позицию и чаяния. «Идея в том, чтобы обсуждать законопроекты на интерактивной площадке, но обсуждать их по-умному и включать все юридически возможные механизмы для того, чтобы собирать соответствующее количество людей, юридические экспертизы, мнения и так далее. Чтобы было уже не отвертеться», – такова суть таких приложений, считает главный редактор АСИ Е. Темичева¹³². Примеры – <http://www.zakon.profsro.ru/> – сайт общественного обсуждения законопроектов, организованный профсоюзом аудиторов; «Открытая полиция» <http://openpolice.ru/> – это проект формата «открытые данные». На площадке собрана и опубликована информация от органов внутренних дел. Авторы проекта делают упор на гражданских активистов. «Открытая полиция» готова делиться данными со СМИ и энтузиастами; «Портал открытых данных правительства Москвы» <http://data.mos.ru/>.

Информеры – приложения, содержащие полезную информацию (здоровое питание, экологическое планирование дорожных маршрутов и др.). Примеры: «ВМоскве» <http://www.inmsk.ru/> – проект «РИА Новости», универсаль-

ный справочный ресурс, который будет полезен горожанам и туристам. На портале собрана необходимая информация для комфортного пребывания в Москве. «Перекрыли» <http://perekrili.org/> – геолокационный сервис, посвящен осведомлению пользователей о перекрытии дорог в режиме онлайн; проект «Зарплата учителей меняется...» <http://opensalary.info/> – онлайн-навигатор в сфере оплаты труда российских учителей. Проект поможет обнаружить разницу в официальных и фактических зарплатах, а также объединит профессиональное сообщество вокруг проблемы, которая требует решения.

По масштабу деятельности гражданские приложения также разнообразны: на одном фланге <http://www.zakon.profsro.ru/> – общероссийский сайт общественного обсуждения законопроектов, организованный профсоюзом аудиторов; на другом – петербургские «Заливает» <http://zalivaet.spb.ru/>¹³³ и «Локоло» <http://lokolo.ru/>¹³⁴ – обсуждение низовых соседских инициатив на гиперлокальном уровне, например, убрать подъезд и т. д.

Как видим, приложения достаточно разнообразны и разноплановы (по тематике, функциям, технологии, субъектам, масштабам и т. д.), однако все они имеют «гражданскую метку», т. е. тем или иным способом развивают гражданские коммуникации и представляют собой серьезный источник инфоповодов для гуманитарной информационной повестки. Особого упоминания заслуживает «Теплица социальных

технологий» («Теплица») <http://te-st.ru/> – общественный образовательный проект, направленный на развитие сотрудничества между некоммерческим сектором и ИТ-специалистами, созданный в 2012 г. и действующий на базе Агентства социальной информации. Его миссия – помощь журналистов некоммерческим организациям, активистам, начинающим волонтерам в правильном использовании ресурса информационных технологий. Журналисты передают опыт, как грамотно применять онлайн-инструменты, создавать и использовать приложения. Одна из приоритетных задач проекта – взаимодействие со специалистами технической сферы, которые обладают знаниями и компетенциями, но не всегда понимают, как можно применить их для общественной пользы, насколько ценен этот ресурс для НКО. За время работы «Теплицы» сформировалась сильная команда, в которую вошли журналисты, web-разработчики, авторы гражданских проектов, а также те, кто постоянно участвует в работе благотворительных фондов. Проект активно взаимодействует с регионами. Методы работы «Теплицы» – консультации, конференции, мастер-классы, круглые столы, TeCT-кэмпсы – двухдневные студии, творческие лаборатории, на которых гражданские активисты совместно с ИТ-специалистами создают гражданские приложения. «Теплица» стремится к тому, чтобы накопленные в проекте знания стали доступны как можно большему количеству пользователей. Поэтому онлайн-активность проекта направлена на рас-

пространение информации о существующих практиках, лучших идеях и действительно полезных инструментах. На сайте проекта размещен отдельный каталог гражданских приложений, насчитывающий десятки проектов, в том числе из ближнего и дальнего зарубежья.

Данный опыт свидетельствует о том, что развитие социальной активности в режиме деятельности гражданских приложений – безусловный коммуникационный тренд. Сетевые технологии позволили гражданскому обществу сделать шаг от идеи к реальным проектам и стали наиболее значимым ресурсом их продвижения, именно они обеспечивают функциональность и успешность гражданских инициатив.

В то же время новые технологии активизировали и деятельность журналистов – как в гражданском, так и в профессиональном качестве¹³⁵. Различая формы участия журналистов в данном процессе, мы считаем продуктивным в данном конкретном случае оценить практику профессиональных журналистов по отношению к новым формам гражданской коммуникации совокупно, с учётом различных форм информационного взаимодействия. Итоги таковы: пока не удаётся обнаружить массового интереса традиционной журналистики к новому явлению как объекту анализа, что, к сожалению, лишь подтверждает порочную практику замалчивания гражданских инициатив и недостаточную активность СМИ в поиске новых реалий. Однако имеется и позитивный опыт. Речь о тех профессиональных коллективах, кото-

рые совмещают функции журналистских и некоммерческих организаций – таких немного, но их опыт весьма показателен. В первую очередь это упоминавшееся уже Агентство социальной информации. Как мы видели, на его базе функционирует «Теплица» – уникальный проект, в котором соединились усилия журналистов, IT-специалистов, гражданских активистов. Обширная база информации, которой владеют журналисты АСИ, позволила сотрудникам увидеть перспективы гражданских приложений, организовать конкурс приложений, способствовала рождению идей и стимулированию проектов, «выращиванию» приложений и воспитанию их культуры. На сайте «Теплицы» – множество интервью, в которых создатели приложений, вместе с другой информацией, сообщают ценные данные об этом явлении. По сути, тут мы имеем дело с одной из первых попыток осмысления нового для России гражданского и коммуникационного феномена. В то же время это и яркий пример взаимодействия профессиональных журналистов и гражданских активистов, опыт совмещения разных ролей СМИ. Это реалии, которые позволяют расширить представление о том, что такое современные медиакommunikации и какова их общественная роль.

«Студио-Диалог» – другой коллектив, который, как и АСИ, продвигает гражданские инициативы в СМИ; это ежедневные выпуски радиопрограмм цикла «Адреса милосердия», которые он готовит. Впервые передача прозвучала 31

октября 2000 г. в эфире «Маяка». Теперь эта программа выходит, кроме «Маяка», на «Радио России» и в «Голосе России»; за 12 лет вышло 3844 выпуска цикла, издано 15 книг на темы взаимодействия СМИ и некоммерческого сектора; по телефону «горячей линии» принято около 10 тыс. звонков¹³⁶. Имея уникальный опыт – и НКО, и СМИ одновременно, журналисты знают проблему изнутри и неукоснительно стремятся к активизации и признанию общественных структур посредством распространения информации, к становлению и развитию гражданства в российском обществе.

Сегодня, когда в научном медиадискурсе по поводу гражданских интернет-приложений не решены задачи не только аналитического, но и дескриптивного характера, особое внимание привлекают медиатексты, содержащие непосредственную реакцию на развитие новых социальных и коммуникативных практик – говоря проще, их освещение. Любопытен тот факт, что данный опыт замечен изданиями, проявляющими особый интерес к гуманитарной сфере с ее реалиями повседневности и стремящимися к современной стилистике медиакommunikаций, к поиску альтернативных принципов структурирования медиаконтента. Речь о городском журнале «Большой город», газете «Московские новости», некоторых столичных городских изданиях, радио «Эхо Москвы». В целом же обращения СМИ к теме гражданских приложений немногочисленны.

Помимо упомянутого непосредственного участия в ор-

ганизации и развитии гражданских приложений (АСИ), отдельные издания проявили интерес к их деятельности как информационному поводу. В новых гражданских практиках были выделены следующие проблемные аспекты:

- *проблема неосведомленности* о новых реалиях в широком медийном поле – почему и как следует поддерживать развитие подобных коммуникаций;
- *проблема целеполагания* – правильно ли подменять государственные структуры в отправлении их функций, инициируя активность при помощи приложений;
- *проблема солидарности* – почему важно взаимодействие в обществе и как его организовать;
- *проблема разграничения зон ответственности* – какие структуры и за что должны отвечать;
- *проблема доверия* – как повысить прозрачность крауд-фандинговых сервисов и противостоять мошенникам;
- *проблема «звезд»* – как совместить национальную традицию анонимности добра и необходимость гласности в целях развития благотворительности и добровольчества.

Нетрудно видеть, что в решении этих и других проблем профессиональная журналистика могла бы занять достойное место; более того, едва ли возможны ответы вне их открытого обсуждения на широких медийных площадках. Не менее значимы и ценностные аспекты данных процессов: о том, что «люди, которые входят в эти сообщества – это люди, уважающие себя; они требовательны по отношению к себе, тре-

бовательны по отношению к другим, соседям, согражданам, они уважают сообщество, в котором они живут»¹³⁷, необходимо говорить много и широко. И тематические, и ценностные, и организационные приоритеты, как показывает изучение гражданских коммуникаций, в профессиональной журналистике нуждаются в существенной коррекции.

Если обратиться к структуре гуманитарной повестки масс-медиа, то очевидно, что все ее компоненты могут быть оптимизированы при обращении к опыту гражданских приложений: расширяется тематическое поле, множатся информационные поводы, оживляется фактура, на медиасцене могут появиться новые лица и форматы. Станет ли этот опыт новым информационным ресурсом – ресурсом производства медиаконтента в традиционных СМИ? «Изменить страну – реально. Настолько реально, что даже и не верится. Причем, как уже говорилось, в лучшую сторону. Нужно лишь желание. Желание помогать, чтобы понять, что все, по сути, зависит от нас самих, все в наших руках, как бы банально это ни прозвучало. И результат будет обязательно» – это заявление сделано журналистом, оценивающим перспективы гражданской активности, и обращено к аудитории уважаемого издания¹³⁸. Однако правильные слова можно было бы адресовать и коллегам-журналистам, нередко пребывающим в состоянии скепсиса относительно политических и иных российских горизонтов. Как заметил исследователь гражданских коммуникаций И. М. Дзялошинский еще де-

сятилетие назад, «профессиональное сообщество, обслуживающее прессу, безусловно, относится к продвинутым социальным слоям»¹³⁹. Вовлечение журналистов в гражданские проекты, безусловно, поможет удерживать эту позицию в условиях острой коммуникационной конкуренции.

Глава 3

Особенности подготовки кадров для социальной журналистики

Один из наиболее значимых творческих ресурсов, без которого невозможна выработка стандартов социальной журналистики, – повышение профессиональной компетентности, профессиональная учеба. Это общий путь для всех профессионально-возрастных групп, однако формы и методы учебы, естественно, в группах различны. Меняется философия образования – это мировая тенденция¹⁴⁰. Значит, меняются и образовательные стандарты, и педагогические технологии¹⁴¹. Повышаются требования к личности; работодатели хотят видеть в сотруднике СМИ человека, не только владеющего определенным объемом информации, но и способного прогнозировать решение проблем. Эти требования по-новому ставят вопрос о профессиональном обучении журналистов¹⁴², включая проблемно-тематическую специализацию¹⁴³. Тем важнее обратиться к работе над современными образовательными программами, с помощью которых предпринимаются попытки решить эту проблему.

4.3.1 Профессиональная компетентность журналистов: разнообразие подходов

Начать, однако, требуется с более ранних этапов обучения, так как основы гражданского просвещения и культуры в области медиакоммуникаций складываются не в вузе, а значительно раньше. *Программы медиаобразования*¹⁴⁴, которые сейчас разрабатываются и будут осваиваться в школах, важны и для социальной журналистики. Большая часть школьников не уйдет в профессиональную журналистику, но видеть и понимать проблемы, высказывать свою позицию, развивать гражданский опыт они будут яснее, последовательнее, эффективнее. В будущем они,

учитывая творческую специфику социальной журналистики, составят ее кадровый резерв и постоянную опору. Поэтому новые социальные проекты в вузах, в частности на факультете журналистики МГУ – конкурс школьных газет, олимпиады по журналистике, учебные программы и тренинги для руководителей школьных СМИ, исследовательские проекты – надо признать дальновидными и полезными не только по общему замыслу, но и конкретно с позиций социальной журналистики.

Своеобразным медиаобразовательным проектом является «Летняя школа Русского Репортера». Существующая как социально-образовательная площадка для междисци-

плинарных программ и проектов, которыми совместно занимаются студенты, преподаватели, школьники, журналисты и ученые со всей страны, школа проводится каждое лето в течение уже двенадцати лет. Отделение журналистики – самое большое по численности, включающее несколько мастерских. Одна из них – «Социальная журналистика»¹⁴⁵. Это площадка, где осуществляется взаимодействие социальной сферы общественной жизни и журналистики. Здесь участники учатся грамотно освещать такие явления, как благотворительность, волонтерство и неполитическая гражданская активность, получают новые знания как в области журналистики, так и в сфере актуальных социальных процессов, перенимают опыт гостей мастерской – журналистов, пишущих на социальные темы, социальных работников и волонтеров.

В широком, профессионально не замкнутом контексте следует упомянуть развитие гражданской активности студентов и добровольчество, координирующим центром которого становятся *специальные сайты помощи, специализированные интернет-издания*. Все это – гражданское просвещение и образование, прямо влияющее на качество социальной журналистики.

Нелишним будет отметить, что «взрослая» журналистика также нуждается в повышении профессиональной компетентности, потому что реалии стремительно меняются. Можно выделить *учебные семинары, проекты и конкурсы*, которые проводит Центр творческих программ Союза жур-

налистов России.

В продвижении гражданских инициатив, профессиональной учебе некоммерческих СМИ, всевозможных просветительских акциях для журналистов заметную роль играет Агентство социальной информации. Начав в 1994 г. освещать деятельность НКО и гражданские инициативы, агентство пришло к реализации собственных образовательных проектов в социальной сфере. Первые проекты были связаны с обучением НКО работе со СМИ, а журналистов – работе с социальной тематикой. Образовательная деятельность АСИ включает в себя очные и дистанционные курсы, интерактивные семинары и тренинги и строится на сотрудничестве с факультетом журналистики МГУ. Просветительские проекты, направленные на профилактику социального сиротства, противодействие языку вражды в СМИ, продвижение идей благотворительности и добровольчества, реализуются сегодня в масштабах страны с привлечением партнеров из НКО и медиасектора. АСИ также часто проводит семинары для журналистов, посвященные работе с отдельными актуальными социальными проблемами (ВИЧ/СПИД, исполнение наказаний, образование и трудоустройство инвалидов и др.), организует десятки круглых столов, пресс-конференций, дискуссий по горячим вопросам социальной повестки. К таким мероприятиям агентство готовит специальные выпуски, информационно-аналитические бюллетени, содержание которых часто становится предметом обсуждения и

полезным материалом для журналистских текстов. Активно посещается специально созданный сайт агентства «НКО законы развития», где аккумулируется информация об образовательных проектах¹⁴⁶.

Еще одна возможность для журналистов повысить социальную и гражданскую грамотность – *учебно-просветительские программы*, разрабатываемые и реализуемые некоммерческими организациями. Активистами общественных организаций, как правило, являются люди с сильным социальным темпераментом и высоким профессиональным статусом, которые по разным причинам не видят себя в политике. Выбрав путь гражданской активности, они готовы неустанно и, в подавляющем большинстве, бескорыстно искать пути для публичных дискуссий, качество которых во многом определяется компетентностью и позицией журналистов, – для них организуются школы, семинары, тренинги. Таких программ сейчас становится все больше; тематически они также весьма разнообразны.

4.3.2 Студия «Социальная журналистика» МГУ и межвузовские проекты: партнерство и обмен опытом

Несмотря на обилие форм повышения компетентности всех субъектов социальной журналистики, базовое образо-

вание остается наиболее серьезным этапом в профессиональной подготовке журналистов: «Именно университетское образование, способное теоретически осмыслить наблюдаемые трансформации СМИ и предложить решения для учебных планов, оказывается более чем востребованным. Оно же должно взять на себя обязательства использовать максимально широкий спектр инновационных методик преподавания, основанных на диалоге со студентами»¹⁴⁷. Остановимся подробнее на том, как организуется обучение студентов факультетов журналистики¹⁴⁸.

Спецкурс «Социальная журналистика» появился на факультете журналистики МГУ в середине 1990-х гг. как лекционный, с приглашением экспертов и небольшой экскурсионно-ознакомительной программой. В то время социальная проблематика в прессе переживала упадок, вследствие чего представлялось важным привлечь внимание к гуманитарным вопросам в целом и к деятельности СМИ по этому направлению. В первые же годы спецкурс был дополнен творческой студией: этого потребовала логика взаимодействия со студентами, стремившимися к активной деятельности. Первые опыты были своего рода откликом на нереализованные информационные потребности аудитории российской периодики тех лет, в первую очередь печатной прессы, и отражали стремление автора курса найти среди студентов и коллег единомышленников и всех тех, кому также недоставало важнейшей информации о состоянии общества, пе-

реживавшего глубокий кризис и не получавшего поддержки со стороны СМИ. Курс успешно развивался. Его новая активная жизнь началась с обновления и обогащения концепции, когда две организации: факультет журналистики МГУ и Агентство социальной информации – соединили свои усилия. Академическая база ведущего вуза страны и профессиональный опыт и возможности единственного в своем роде журналистского коллектива позволили раскрыть потенциал курса, разнообразить его формы и сделать занятия намного эффективнее. За прошедшие годы был осуществлен ряд совместных проектов, составивших основу концепции профессиональной подготовки журналистов социальной темы.

Основные задачи определялись следующим образом:

- привлечь внимание к социальной журналистике и определить круг ее задач;
- дать представление об актуальных проблемах социальной сферы;
- охарактеризовать основные направления социальной политики;
- дать оценку опыту отражения социальных проблем в российских СМИ;
- раскрыть творческое своеобразие социальной журналистики.

Принципы обучения выходили за рамки традиционных. Использование активных методов было насущной потребностью. Пришло понимание того, что необходимо «*знать*»

предмет, особенно его актуальное состояние, но этого недостаточно; «чувствовать» – значит дать возможность увидеть реалии, непосредственно соприкоснуться с ними; «пробовать» себя в роли журналиста – обязательный компонент профессионального обучения; «участвовать» – значит не оставаться в стороне от решения проблем; личное включение в программы помощи неизбежно и естественно вытекало из всех остальных принципов. Как следствие, учебные формы и методы складывались постепенно, методом проб, дискуссий, экспериментов, опросов. В кратком и обобщенном виде их можно представить следующим образом:

Лекции читают преподаватель и приглашенные эксперты. Тематика лекций включает основной и переменный блоки. Основной – теоретическая «рама» – обзор общей социальной проблематики в историко-теоретическом и актуальном срезе, состоящий из базовых компонентов, необходимых для понимания реалий.

Переменный блок определяется «злойбой дня» и пожеланиями студентов: это конкретные социальные проблемы, часто достаточно узкие, обязательно учитывающие самые последние события, фактические и статистические данные, перспективы, участников, источники информации о проблеме. Занятия были построены таким образом, чтобы дать студентам представление о проблеме в целом, конкретной деятельности по ее решению, возможностях личного участия в этой деятельности и особенностях ее освещения. Основ-

ной блок и общее представление о проблемах в блоке переменном – зона ответственности преподавателя; на «злобу дня» приглашались эксперты: представители властных структур и общественных организаций, специалисты-профессионалы, журналисты.

Творческая студия. Семинары в АСИ, кейсы, аудиторные ролевые игры с погружением в конкретную ситуацию, дискуссии вокруг проблем и публикаций подготавливали студентов к практической работе. Тренинги в АСИ, ориентированные на отработку практических навыков, помогали освоить подготовку новостей.

Мастер-классы ведущих журналистов привлекали особое внимание: это были откровенные беседы с мастерами слова, постижение секретов их мастерства, разбор сложных ситуаций, погружение в мир творчества, всегда привлекательное личностное начало, нестандартное видение проблем. Мастер-классы давали самые известные журналисты социальной темы – Б. Жуков, Г. Мурсалиева, В. Панюшкин, Е. Костюченко, Е. Рыбина и др.

Участие в мероприятиях для прессы: посещение пресс-конференций, круглых столов, парламентских слушаний, дискуссионных клубов, выставок, фестивалей, акций. Часто совмещалось с участием в их подготовке, а также написанием текста для ленты АСИ и других СМИ.

Экскурсионно-ознакомительная программа: посещение организаций, учреждений, благотворительных фондов с де-

тальным обсуждением соответствующей проблематики – таких, как фонд «Институт экономики города», САФ Россия, Центр развития демократии и прав человека, театр-студия «Подвал», мероприятия в рамках правозащитного кинофестиваля «Сталкер», фонд «Подари жизнь», отделение WWF и многие другие.

Персональное творчество – неотъемлемая часть всех проектов. Подавляющее большинство студентов-участников студии публикуют свои материалы в новостных лентах АСИ, а также используют материалы занятий и экскурсий, контакты для подготовки текстов в другие СМИ. Летняя практика в АСИ, штатная работа в качестве корреспондента – закономерный итог студийного обучения. Большинство нынешних сотрудников АСИ – бывшие студенты, участники проектов.

Конкурсы. АСИ ежегодно присуждает премии лучшим студентам МГУ за публикации на социальные темы, независимо от того, посещали ли они занятия. Кроме того, в ряде проектов были объявлены специальные конкурсы, победители которых приняли участие в ежегодной конференции АСИ-МГУ, программа которой включала экскурсионный тур, круглый стол, мастер-класс, вручение премий и подарков.

Анкетирование. Обычно проводится дважды: на первом и последнем занятиях. После завершения курса студентам, как правило, предлагается высказать свое мнение относительно занятий, заполнив анкеты. Первое анкетирование почти все-

гда приносит открытия: как правило, обнаруживается существенная неосведомленность студентов в социальных проблемах. Около 80 % признаются, что почти все знания, полученные ими в ходе занятий, были для них новостью. О существовании некоторых социальных проблем им вообще ранее не приходилось слышать (например, эйджизм или проблемы тюремной реформы), почти никто ничего не знает об общественных организациях, о принципах и моделях социальной политики, о сущности демографических и миграционных процессов, о том, как организовано образование, здравоохранение в других странах, как там решаются социальные проблемы, о глобальных социальных процессах и многих других актуальных явлениях. Студенты мало знают о современной жизни в целом. Значит, такой информации нет ни в одной из учебных программ по специальности «журналистика». Это – аргумент в пользу своевременности и востребованности программ проблемно-тематической специализации. Многие студенты отмечают среди главных достоинств курса возможность установить личные контакты с экспертным сообществом и использовать их в своей дальнейшей работе, познакомиться с деятельностью конкретных организаций. Именно этого, по мнению студентов, им более всего не хватает в общем процессе обучения по специальности. Наконец, около 90 % указали, что в рамках спецкурса создали материалы по социальной тематике, используя полученные знания и посетив мероприятия для СМИ с аккредитацией от

АСИ. И все без исключения отметили, что полученная информация будет использована ими в профессиональных целях. Некоторые студенты указали, что эта информация будет им полезна не только в журналистике, но и в жизни вообще.

Развитие проекта. В 2003/04 учебном году к процессу разработки и реализации специализации «Социальная журналистика» присоединилось отделение АСИ-Мурманск в сотрудничестве с Мурманским гуманитарным институтом. В основу регионального варианта студии легли разработки АСИ и факультета журналистики МГУ. После проведения на факультете журналистики МГУ круглых столов по социальной журналистике в АСИ и на кафедру периодической печати факультета поступили запросы относительно возможного использования опыта спецкурса в других городах.

Успешный опыт совместной работы позволил задумать и осуществить масштабный проект «*Социальная журналистика гражданского общества*» (2005–2006 гг.), который был реализован в университетах семи российских городов. Помимо Москвы, это Барнаул, Мурманск, Нижний Новгород, Пенза, Пермь, Ульяновск. В этом проекте было задействовано более 100 студентов. Проект завершился общим двухдневным семинаром-конференцией в Москве, где присутствовали участники из всех городов. Масштабная программа включала пленарные заседания и отдельные программы для преподавателей и студентов – презентацию про-

ектов, мастер-классы, лекции, дискуссии, награждения.

Задумывая новый проект – «Журналистское образование в поддержку НКО» (2008–2009 гг.), – мы могли опираться на оправдавшие себя методы и подходы. На этот раз в качестве содержательного приоритета выделялось изучение деятельности некоммерческих организаций, так как их роль возрастает, гражданский сектор в целом укрепляет свои позиции, становится заметнее на общественном поле. Как источник информации в журналистике, как экспертный ресурс, он также привлекает все большее внимание. Кроме того, хотелось расширить партнерство преподавателей социальной журналистики. Еще одна задача состояла в том, чтобы в рамках проекта укрепить базы практики для студентов, развить контакты с профильными отделами в СМИ, заинтересовать их как партнеров в проведении конкурса, «свести» подающих надежды студентов и профессиональные редакции, где можно было бы осваивать стандарты качества, – создавать условия для взаимного интереса.

В качестве вузовских партнеров выступили факультеты журналистики университетов С.-Петербурга, Екатеринбурга и Нижнего Новгорода.

Это стало возможным благодаря созданию круга партнеров проекта в каждом городе – представителей вуза, некоммерческих организаций и СМИ. В процессе переговоров, утверждения учебных программ, формирования пула экспертов удалось создать настоящие региональные команды,

сблизив НКО с высшей школой, подняв их статус в глазах преподавателей, что в дальнейшем позволит более эффективно работать над развитием образовательных программ с участием НКО. Были достигнуты договоренности с 38-ю НКО и 11-ю другими организациями (5 госструктур, 3 компании, 3 СМИ) об участии в программах в качестве приглашенных на занятия экспертов и принимающей стороны экскурсий. В ходе реализации проекта студентами были подготовлены журналистские тексты; проведены экскурсии, созданы и реализованы возможности для участия в благотворительных акциях; осуществлены встречи с журналистами для обсуждения профессиональных проблем и с экспертами по основным тематическим направлениям; прошли дискуссии в студенческой среде о миссии социального журналиста и важности личного участия; проведены круглые столы преподавателей в МГУ и Союзе журналистов России, где впервые в качестве основных докладчиков выступили студенты, которые сами активно участвуют в добровольческой деятельности и работают в профессиональной журналистике; проведен конкурс творческих работ среди студентов «Так просто рассказать о...»; выпущено учебное пособие по социальной журналистике. Любопытно отметить, что за время подготовки и проведения проекта ни один приглашенный эксперт не отказался от участия в работе со студентами. В регионах к студентам охотно приходили местные чиновники – они были заинтересованы в том, чтобы высказать свою

позицию. Это ново и симптоматично. Сетевые образовательные технологии давали возможность не только распространить опыт, это и уникальная возможность диверсификации основного модуля на местном материале, учета конкретных условий и прямой подготовки специалиста для региональной прессы. Обратная связь, опыт, обмен информацией, исследования местной прессы и участие в общих исследованиях стали источником бесценной информации.

В дальнейшем совместные проекты с университетами стали нормой. Взаимодействие поддерживается в режиме дистанционного общения; кроме того, факультеты и отделения журналистики приобрели немалый опыт и стали осуществлять самостоятельные проекты при поддержке АСИ и местных НКО. Ежегодные встречи с преподавателями продолжаются в формате круглого стола «Социальная журналистика» на Международной научно-практической конференции факультета журналистики МГУ. В процессе осуществления и развития проектов в работу вовлекались все новые участники, складывались альянсы, фактически создавались сетевые технологии.

Круглый стол «Социальная журналистика». В течение нескольких лет совместной работы сложилось сообщество преподавателей журналистики разных вузов и журналистов. Отдаленность регионов не мешает их интенсивному профессиональному общению, регулярным встречам. Корпоративные связи и информационный обмен осуществляются,

в частности, в формате круглого стола «Социальная журналистика», проводимого кафедрой периодической печати и Агентством социальной информации на ежегодных всероссийских научно-практических конференциях факультета журналистики МГУ. Впервые круглый стол прошел в 2003 г. Каждый год организаторы выносят на обсуждение новую актуальную социальную проблему, приглашая в качестве основного докладчика авторитетного эксперта – политика, ученого, общественного деятеля, а также журналистов ведущих СМИ, преподавателей, студентов. На встречах круглого стола проходят также презентации новых исследований прессы (как правило, проведенных с участием студентов), социальных исследований и опросов, новых образовательных проектов. Живая дискуссия, полемика, выступления журналистов и преподавателей – неизменная составляющая круглых столов. Современные средства связи позволяют сообществу поддерживать постоянные корпоративные контакты.

Результатом сотрудничества факультета журналистики МГУ и Агентства социальной информации стали также некоторые исследования и пособия для журналистов по социальной журналистике¹⁴⁹.

4.3.3 Новая программа: полномасштабный академический курс

Решение обозначенных проблем удалось существенно продвинуть с принятием нового Государственного образовательного стандарта, совпавшего с реформой высшего образования в стране. С появлением в программе бакалавриата профессиональных модулей для реализации задач предметно-тематической специализации появились новые и немалые возможности. Теперь программа специализации «Социальная журналистика» рассчитана на 4 семестра, в ней 6 учебных курсов, к ведению занятий привлечены преподаватели трех профессиональных кафедр: периодической печати (базовая кафедра), телевидения и радиовещания, рекламы и связей с общественностью. По-прежнему значительно участие партнеров: Агентства социальной информации, некоммерческих и правозащитных организаций, журналистов редакций газет и журналов. Методы студийной работы, использовавшиеся ранее, удачно вписались в новые планы; они прямо ориентированы на реализацию компетентностного подхода. Концепция преподавания, как и ранее, базируется на гуманистических принципах и представлении о миссии СМИ как общественной службе, но содержательно программа значительно расширена и углублена. Предлагаемая далее таблица содержит ее основные положения.

Таблица 17

Название дисциплины	Цели, задачи, методы	Содержательная структура
Актуальные проблемы социальной сферы	Приобретение базовых знаний широкого гуманитарного профиля и необходимой актуальной информации, служащих информационной платформой для последующих дисциплин модуля и призванных обеспечить предметную компетентность журналиста. <i>Лекции, экспертиза, экскурсионная программа</i>	Понятие гуманитарной повестки СМИ; социокультурная стратификация российского общества; социальная цена и уроки реформ; Россия в мировых гуманитарных рейтингах; социальная и культурная политика государства; сегментация гуманитарной сферы; проблематика социальных групп и общественный диалог; нравственно-психологические проблемы личности.
Типология социальной журналистики	Изучение практики средств массовой информации с учетом разнообразия медиаплатформ, освоение позитивного опыта и понимание факторов, приводящих к неэффективности коммуникативных стратегий. <i>Лекции, практические занятия, посещения редакций</i>	Коммуникативные стратегии СЖ; практика газет и журналов; социальная теле- и радиожурналистика; социальный интернет.
Работа журналиста в сфере социальной журналистики	Формирование базовых технологических навыков в области социальной журналистики с учетом профессионально-этических норм. <i>Практикумы, выпуск информационных продуктов</i>	Поиск и разработка тем в гуманитарной сфере; социальная тематика в продуктах информационных агентств; специфика работы социального журналиста в печатных СМИ; в электронных СМИ.

Социальная реклама	Овладение знаниями о социальной рекламе, знакомство с образцами западноевропейской, американской и отечественной рекламы, с проектами реализации корпоративной социальной ответственности. <i>Лекции, проектирование</i>	История российской социальной рекламы; современная российская социальная реклама; социальная реклама как инструмент корпоративной социальной ответственности; правовое и этическое регулирование социальной рекламы.
Социальное проектирование в практике СМИ	Приобретение базового знания и необходимой актуальной информации в области социального проектирования как метода работы в журналистике, а также выработка профессиональных умений для применения этого метода. <i>Разработка проекта благотворительной акции</i>	Социальное проектирование в третьем секторе; добровольческая активность в НКО и СМИ; социальное проектирование в журналистском творчестве; социальный проект в действии.
Авторские технологии в социальной журналистике	Освоение опыта ведущих журналистов социальной темы, постижение глубинных закономерностей профессиональной деятельности и интериоризация знания с последующим воплощением в собственных текстах. <i>Практические занятия</i>	Мастер-классы ведущих журналистов социальной темы.

В 2013/14 году обучения в профессиональном модуле выбрали студенты дневного, вечернего и заочного отделения –

всего около 100 человек, что сделало специализацию одной из самых популярных среди студентов. Прочитаны лекции, проведены практические занятия, подведены промежуточные итоги. На протяжении двух семестров студенты посетили ряд учреждений социальной сферы, участвовали в мероприятиях некоммерческих организаций. Аудиторные занятия, на которые были приглашены эксперты из числа специалистов, журналистов и правозащитников, составили порядка 25 %. В конце учебного года студенты выпустили тематические номера учебной газеты «Журналист» (16 полос формата А4), записали 2 телепрограммы в формате ток-шоу с приглашением спикеров из числа гражданских активистов, специалистов, ученых, госслужащих¹⁵⁰.

В качестве промежуточной и итоговой аттестации мы так же, как и в проведении занятий, стремились использовать современные методы¹⁵¹. Засчитывалась практическая работа в виде публикаций в учебной газете и других изданиях, участия в подготовке и записи телепрограмм. Экзамен (письменная работа) был нацелен на развитие навыков профессионального анализа СМИ, для чего выполнялась исследовательская работа с использованием метода контент-анализа по конкретной, свободно избранной студентом теме, отражающей медиарепрезентации актуальной проблемы социальной сферы¹⁵².

Студенты проявили большую заинтересованность в тема-

тической специализации, о чем свидетельствуют результаты проведенного *анкетирования*, состоявшего из преимущественно открытых вопросов, а также содержавшего вопросы, предполагающие получение информации о круге интересов и занятий студентов, выбравших специализацию «Социальная журналистика». Полученные данные внушают определенный оптимизм по поводу перспектив новых специализированных дисциплин.

Выводы к разделу 4

Рассмотрение проблемы повышения предметной компетентности, оцениваемой как ресурс повышения качества гуманитарной повестки СМИ, показывает следующее:

- Опыт высокопрофессиональных журналистов, результативно осваивающих новые реалии современной жизни, является уникальным творческим ресурсом социальной журналистики, сформировавшимся в последнее десятилетие. В их творчестве происходит опережающее общий уровень открытие, понимание и утверждение закономерностей и сущностных черт современной социальной журналистики.

- Фундаментом профессиональной позиции журналиста гуманитарной проблематики является представление о журналистской деятельности как общественном благе, поскольку она обеспечивает устойчивость и развитие общества. В качестве основного для журналиста гуманитарной проблематики сохраняется конкретно-ситуативный подход. В социальной журналистике он формирует ее профессиональное лицо, поскольку ставит акцент на предмете – ситуациях социальной сферы общественной жизни.

- К стратегическим ресурсам социальной журналистики следует отнести следование базовым творческим принципам, переосмысление правил работы с источниками информации, предполагающее выделение новых приорите-

тов, освоение предпочтительных для гуманитарной повестки жанровых моделей, дающих возможность реализации базовых принципов в конкретных журналистских текстах.

- Важная забота журналиста гуманитарной проблематики – организация социального участия в медийных процессах. Нужны специальные усилия, хорошо организованные и продуманные акции, привлекающие аудиторию к взаимодействию. Факт сотрудничества и взаимодействия с максимально широким кругом представителей гражданского общества чрезвычайно значим. На понимании обоюдной пользы может выстраиваться взаимодействие, которое выгодно обществу. Интернет-среда – наиболее благоприятное пространство для сотрудничества.

- Существует проблема специальной подготовки всех субъектов социальной журналистики. Вузовское обучение – наиболее полная и основательная форма профессиональной подготовки журналистов. Факультативная творческая студия «Социальная журналистика» выросла на факультете журналистики МГУ в полномасштабный двухлетний академический курс. Взаимодействие преподавателей, журналистов, гражданских активистов и экспертов – необходимое условие эффективности учебного процесса.

¹ Горохов В. М. Закономерности публицистического

творчества. М.: Мысль, 1975; Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе. М.: РИП-холдинг, 2007; Ким М. Н. Жанры современной журналистики. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004; Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста. М.: Аспект Пресс, 2013; Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2000; Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс, 2004; Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2011; Лозовский Б. Н. Кто и как манипулирует журналистами? Манипулятивные технологии влияния на средства массовой информации. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2011; Лозовский Б. Н. Журналистика: краткий словарь. Тюмень: Вектор Бук, 2004; Лукина М. М. Технология интервью. М.: Аспект Пресс, 2003. Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста. М.: Академический проект, 2007; Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000; *Его же*. Аналитическая журналистика. М.: Аспект Пресс, 2010; *Его же*. Методы профессиональной деятельности журналиста. М.: ВК, 2011. Шостак М. И. Новости прессы. Заметки, репортажи, интервью. М.: МедиаМир, 2013.;

² Александрова Т. Виталий Лейбин: «Научиться не вещать, а узнавать и понимать». URL: http://www.jourmedia.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=198:-12-2011&catid=73:2012-02-01-05-06-51&Itemid=34

³ Мароховская А. Соколов-Митрич: «Нужно выходить на поле и всегда что-то доказывать окружающим». URL: <http://refotema.ru/new/interviu-s-sokolovymmitrichem/>

⁴ Из выступления на факультете журналистики МГУ 20 сентября 2012 г.

⁵ Соколов-Митрич Д. Реальный репортер. Почему нас это не учат на журфаке?! СПб.: Питер, 2014.

⁶ Соколов-Митрич Д. Спасти рядового Бондарева // Известия. 2003. 20 фев.; Мужик работает // РР. 2013. № 47 (325); Бабушка-процентщица // Известия.

2009. 27 марта; Заборобой // РР. 2013. № 48 (326); Мужики летят на биеннале // РР. 2008. № 7 (37); Журналист не меняет профессию // РР. 2011. № 44 (222).

⁷ «Саратов должен быть разрушен» получил Национальную премию «Искра» в номинации «Самая скандальная публикация» 2010 г. URL: <http://www.rusrep.ru/2010/20/gorod/2>

⁸ Соколов-Митрич Д. Бабушка-процентщица. URL: http://onver.do.am/news/ba-bushka_procentshhica/2014-03-05-86

⁹ Соколов-Митрич Д. Журналист не меняет профессию. URL: <http://www.rus-rep.ru/article/2011/11/09/journalist/>

¹⁰ Соколов-Митрич Д. Мужики летят на биеннале. URL: <http://www.rusrep.ru/2008/07/samodeyatelnost>

¹¹ Соколов-Митрич Д. Мастер-класс. 27.01.2012 г. URL: <http://mrmurtazin.com/2012/01/27/master-klass-dmitrij->

¹² Мароховская А. Соколов-Митрич: «Нужно выходить на поле и всегда что-то доказывать окружающим». URL: <http://refotema.ru/new/interviu-s-sokolovymmitrichem/>

¹³ Ахмедова М. Крокодил // РР. 2012. № 29 (258); Смертницы // РР. 2013. № 48 (326); Пельмень патриотизма // РР. 2013. № 14 (292); Люди, звери // РР. 2013. № 48 (326); Сашка // РР. 2012. 21 дек.; Последний путь: заключение // РР. 2012. 12 дек.; Шедевр. М.: АСТ, 2013.

¹⁴ Бондарева К. Марина Ахмедова, спецкор «Русского репортера»: Как написать психологический портрет героя. URL: <http://www.redactor.in.ua/personas/4532.html>

¹⁵ Буртин Ш. Топором и пером // РР. 2013. № 45 (323).

¹⁶ Буртин Ш. Сто часов в аду // РР. 2011. № 37 (215); Вайнахская вендетта // РР. 2010. № 7 (135); Битва неверных // РР. № 14 (192); Жизнь без паранджи // РР. 2014. № 10 (338); Извините, что пытали // РР. 2012. № 25 (254); Четверть следователя // РР. 2012. № 36 (265); Разрешать нельзя запрещать // РР. 2013. № 32 (310).

¹⁷ Джгаркава Н. Шура Буртин: «Писать так, чтобы люди интегрировали правду в свою жизнь». URL: <http://lenta.hsemedia.ru/author/ninodzhgarkava/>

¹⁸ История русских медиа 1989–2011. Версия «Афиши». С. 84–86.

¹⁹ Красота, которая выручает мир, – это Галина Мурсалиева, обозреватель «Новой». URL: <http://www.novayagazeta.ru/society/53485.html>

²⁰ Курпатов А. URL: <http://www.obivatel.com/artical/200.html>

²¹ Мурсалиева Г. Междуцарствие в головах: новейшая история российского сознания. М.: Смысл, 2006.

²² Мурсалиева Г. Нашествие варваров // Нов. газ. 2014. 10 мая.

²³ Врач сказал: «Если она Освенцим пережила, то переживет и эту ночь...» // Нов. газ. 2013. 21 июня; Скорая на расправу помощь // Нов. газ. 2013. 24 окт.; Следствие ведет Минздрав // Нов. газ. 2013. 25 фев.

²⁴ См. публикации: Лев Гудков, «Левада-центр»: Равнодушие – фундамент действующей власти // Нов. газ. 2013. 1 фев.; Правительство не лечится // Нов. газ. 2014. 24 марта; Реформа без объявления войны // Нов. газ. 2013. 3 июля; Победная поступь прокуратуры по нашим детям // Нов. газ. 2013. 25 апр.; Дикость // Нов. газ. 2013. 15 июля; «Прошу никого не винить, кроме Минздрава и правительства» // Нов. газ. 2014. 14 фев.; Девочка, люди и чудовище // Нов. газ. 2012. 7 сент.

²⁵ Капитан Лора Деккер завершила свою одиночную кругосветку // Нов. газ. 2012. 22 янв.; Воздух летчика Литвинова // Нов. газ. 2013. 4 дек.; Летчик Андрей Литвинов: «Это –

моя страна, и будьте любезны мое мнение потерпеть» // Нов. газ. 2011. 28 окт.; А здесь, подо льдом, темно даже днем // Нов. газ.

2014. 19 марта; Чулпан Хаматова сказала правду // Нов. газ. 2012. 17 фев.; Расследуется подвиг // Нов. газ. 2013. 19 июля.

²⁶ Дневной Ургант // Нов. газ. 2013. 10 апр.; Чулпан Хаматова: «Я не хочу жить по таким законам» // Нов. газ. 2014. 19 фев.; «Подари жизнь», отбери боль! // Нов. газ. 2012. 26 нояб.; Награда «Артисту» // Нов. газ. 2012. 1 окт.

²⁷ Она ушла по радуге (на смерть Г. Чаликовой, бессменного директора фонда «Подари жизнь») // Нов. газ. 2011.18 сент.; В небе тысячи белых страниц (вспоминая Анну Политковскую) // Нов. газ. 2011.7 окт.; Андрей Макаревич: «Думать одинаково – значит не думать» (к 45-летию рок-группы «Машина времени») // Нов. газ. 2014. 28 мая; И между нами нет преграды // Нов. газ. 2014. 19 мая; Поздравляем доктора мира! (к 80-летию Л. Рошалья) // Нов. газ. 2013. 27 апр.

²⁸ И восходит «Солнцево» // Нов. газ. 2013. 9 дек.; Петя стоя // Нов. газ. 2014. 11 фев.; Представляется возможным // Нов. газ. 2012. 27 фев.; Протоколы любви // Нов. газ. 2013. 6 дек.; Приглашение к жизни // Нов. газ. 2013. 3 авг.; Следствие ведет Минздрав // Нов. газ. 2013. 25 фев.

²⁹ Дом, в котором хорошо расти // Нов. газ. 2012. 12 сент.

³⁰ Московские чиновники сделали шаг навстречу людям,

ждем дальнейших шагов // Нов. газ. 2012. 30 мая; За состраданием обращайтесь по месту жительства // Нов. газ. 2012. 21 мая.

³¹ См., напр.: Девочка, люди и чудовище // Нов. газ. 2012. 7 сент.

³² Костюченко Е. От рассвета до рассвета // Нов. газ. 2012. 4 янв.; Гаишник пьет только по выходным // Нов. газ. 2010. 16 июля; Жизнь «гнезда» // Нов. газ. 2012. 16 апр.

³³ Кольчугино. Хроники // Нов. газ. 2008. 4 фев.

³⁴ Костюченко Е., Артемьева А. Трасса // Нов. газ. 2010. 8 окт.

³⁵ См.: Оля и тишина // Нов. газ. 2011. 13 марта.

³⁶ Костюченко Е. Условно ненужные. М.: Common place, 2014. (10 % выручки от продажи книги передаются общественному объединению gaskarov.info в помощь политзаключенным.)

³⁷ См.: Костюченко Е. Екатерина Самуцевич: «Два года – это много, это необратимые потери!» // Нов. газ. 2012. 17 окт.; Мистер Миллион // Нов. газ. 2012. 5 дек.; Как они стали властью, или Чего нет в уголовном деле банды Цапка // Нов. газ. 2012. 28 нояб.; Гуров против «Гурмана» // Нов. газ. 2012. 1 июля; Передел беспредела // Нов. газ. 2012. 6 июня; 10 тысяч с небольшим рублей за одну жизнь – это прейскурант государства // Нов. газ. 2012. 4 июня; Смерть Цапка // Нов. газ. 2014. 7 июля.

³⁸ Новая газета. 2008. № 15–17.

³⁹ От лат. *proposition maxima* – всеобщее жизненное правило, субъективный принцип воли, краткое изречение. Философский энциклопедический словарь. М.: Советская энциклопедия, 1989.

⁴⁰ Юлий Ким: «Научиться бы вполне безоглядному везенью, бескорыстному доверью, вольнодумной глубине!» // Нов. газ. 2014. 14 апр.

⁴¹ Максимы сумасшедшей Мариничевой, у которой руминг с небесами // Нов. газ. 2013. 13 сент.

⁴² Марина Филипповна Ходорковская: «Я долго была молодой!» // Нов. газ. 2014. 6 авг.

⁴³ Журналистика может быть единственно возможной системой нравственного страхования. Урок журналистского мастерства Зои Ерошок. URL: <http://www.kmrp.ru/o-porte/webgazeta/618.html>

⁴⁴ Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества. С. 135.

⁴⁵ Суворова С. П. Реализация просветительской функции журналистики в современных печатных СМИ: автореф. дис... канд. филол. наук. М., 2006.

⁴⁶ Ранее Т. Батенева вела тематическую полосу «Здравпункт» в «Известиях». За публикации о проблемах и открытиях в области медицины Т. А. Батенева награждена ме-

далью ордена «За заслуги перед отечеством» 2-ой степени, премией фармацевтического сообщества «Платиновая унция» и многочисленными премиями журналистских конкурсов. Выпустила шесть книг.

⁴⁷ Лазутина Г. В., Распопова С. С. Там же. С. 204.

⁴⁸ Лазутина Г. В., Распопова С. С. Там же. С. 218.

⁴⁹ Депутаты утвердили штрафы за курение // Рос. газ. 2013. 15 окт.; В кафе и поездах запретили курить // Рос. газ. 2014. 1 июня; Перекур отменяется // Рос. газ. 2014. 25 мая; Дали прикурить // Рос. газ. 2014. 22 апр.

⁵⁰ Российская газета. 2014. 9 янв.

⁵¹ См., напр., материалы о здоровом питании: Американцы хотят знать, что едят // Рос. газ. 2014. 3 марта; Россияне питаются как мексиканцы // Рос. газ. 2014. 22 янв.; Скандинавы диктуют моду на здоровое питание // Рос. газ. 2013. 11 июня; В России европейская кухня самая популярная // Рос. газ. 2013. 16 сент.

⁵² См.: Работа не волк // Рос. газ. 2014. 29 июля; Росстат заглянул в кастрюли. Там же; Кондиционер раздора // Рос. газ. 2014. 22 июля.

⁵³ Лазутина Г. В., Распопова С. С. Там же. С. 221.

⁵⁴ Задачи станут еще интереснее // Рос. газ. 2013. 20 июня.

⁵⁵ Профессор Сергей Бойцов: диспансеризация – это всерьез и надолго // Рос. газ. 2014. 18 фев.

⁵⁶ Хирургия скучать не даст // Рос. газ. 2014. 3 июня.

⁵⁷ Панюшкин В. Незаметная вещь. М.: Эксмо, 2013; Михаил Ходорковский. Узник тишины. М.: Секрет фирмы, 2006; Панюшкин В., Зыгарь М. Газпром: новое русское оружие. М.: Захаров, 2008; Панюшкин В. Двенадцать несогласных. М.: Эксмо, 2013; Код Горыныча. М.: Альпина Паблицер, 2010; Код Кошея. М.: Альпина Паблицер, 2011; Все мои уже там. М.: Эксмо, 2013; Рублевка: playeg'в напбBook. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013; Отцы. М.: Эксмо, 2013.

⁵⁸ URL: <http://osvita.mediasapiens.ua/material/10604>

⁵⁹ URL: <http://www.snob.ru/profile/5394>

⁶⁰ URL: <http://rus-fond.livejournal.com/123830.html>

⁶¹ Панюшкин В. Дитя огня. URL: <http://www.rusfond.ru/actions/115>; Держись, Джанета! URL: <http://www.svoboda.org/content/article/24464759.html>; Дети в мешках. URL: <http://www.svoboda.org/content/article/24415984.html>; Холодный дом. URL: <http://www.svoboda.org/content/article/24381310.html>; Право на слабость. URL: <http://www.svoboda.org/content/article/24180059.html>

⁶² Выздоровливать невыгодно. URL: <http://www.svoboda.org/content/article/24376498.html>; Палочная дисциплина. URL: http://www.vedomosti.ru/lifestyle/news/9126271/valerij_panyushkin_palochnaya_disciplina; Пропаганда глупости. URL: <http://www.svoboda.org/content/>

article/24394070.html; Хорошо подготовленный иск. URL: <http://www.svoboda.org/content/article/24458130.html>

⁶³ Работать надо. URL: <http://www.svoboda.org/content/article/24400894.html>

⁶⁴ Водяное перемирие. URL: <http://www.vedomosti.ru/friday/article/2008/11/07/13918>; Логика в кризисе. URL: <http://www.vedomosti.ru/friday/article/2009/02/20/14403>; Страшная сила. URL: <http://www.svoboda.org/content/article/24387750.html>

⁶⁵ «Надо, чтобы за дверью каждого довольного, счастливого человека стоял кто-нибудь с молоточком и постоянно напоминал бы стуком, что есть несчастные, что, как бы он ни был счастлив, жизнь рано или поздно покажет ему свои когти, стряется беда – болезнь, бедность, потери, и его никто не увидит и не услышит, как теперь он не видит и не слышит других» См.: Чехов А. Крыжовник // Полн. собр. соч.: в 30 т. М.: Наука, 1986. Т. 10.

⁶⁶ Мнение: предмет роскоши. URL: <http://novitsky.livejournal.com/504106.html>

⁶⁷ URL: <http://v-panyushkin.livejournal.com/>

⁶⁸ См.: «Живой журнал», старт проекта – 4 марта 2013 г.

⁶⁹ Писатель Борис Акунин стал первым фандрайзером проекта, написавшим про больную девочку. После первого сбора денег на лечение девочки эстафету передали следующему блогеру.

⁷⁰ В. Панюшкин – Член попечительского совета фонда Чулпан Хаматовой «Подари жизнь», бессменный автор сценариев для концертов «Подари жизнь» в театре «Современник», руководитель детского правозащитного проекта «Правонападение».

⁷¹ URL: <http://www.kommersant.ru/authors/249>

⁷² Панюшкин В. Послушайте! URL: <http://www.vedomosti.ru/friday/2012/10/26>

⁷³ В январе 2007 г. – лауреат национальной премии в области прессы «Искра» за репортаж из Ливана; в декабре 2008 г. награждена общественным движением «Россия православная» Серебряным орденом «За жертвенное служение»; в сентябре 2013 г. – первый лауреат премии «Камертон» Союза журналистов России.

⁷⁴ Жизнь Джоди, или О детях, которых не усыновили. URL: <http://www.pravmir.ru/zhizn-dzhodi/>; «Нам не на кого надеяться, кроме самих себя». URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2202990>. Источник: URL: <http://www.pravmir.ru/zhizn-dzhodi/#ixzz39soOKsvV>

⁷⁵ Жизнь сиротская. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2405683>; Закрытие Америки. URL: <http://www.agregator.pro/zakrytie-ameriki-rasskazyivayut-nesostoyavshiesy.2274678.html>; Пашкина четка. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2443930>; «Мы надеемся создать армию добровольцев». URL: <http://www.kommersant.ru/>

⁷⁶ «О деятельности организаций для детей-сирот и детей, оставшихся без попечения родителей, и об устройстве в них детей, оставшихся без попечения родителей».

⁷⁷ Алленова О. Приближение к семье. URL: <http://www.kommersant.ru/gallery/2469726>

⁷⁸ Люди доброй воли. URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2453915>

⁷⁹ «Весь этот законопроект – пример большого компромисса». URL: <http://soznatelno.ru/priemnye-deti/ves-etot-zakonoproekt-primer-bolshogo-kom-promissa.html>

⁸⁰ Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста. С. 118.

⁸¹ См.: Указ. соч. С. 118.

⁸² См.: Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. С. 152–158; Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества; Лозовский Б. Н. Методика сбора информации // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. С. 79–86; Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста. М.: Аспект Пресс, 2013. С. 259–313 и др.

⁸³ Впервые результаты этой работы были представлены в материалах дистанционной обучающей программы «Социальная журналистика», реализованной совместными уси-

лиями автора, представляющего факультет журналистики МГУ, и Агентства социальной информации, на базе технических ресурсов Научного парка МГУ им. М. В. Ломоносова.

⁸⁴ См.: Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества. С. 8.

⁸⁵ См.: Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе. М.: РИП-холдинг, 2007; Ким М. Н. Жанры современной журналистики. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004; Колесниченко А. В. Указ. соч.; Настольная книга журналиста. М.: Аспект Пресс, 2013; Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко; Лазутина Г. В., Распопова С. С. Указ. соч.; Жанры журналистского творчества; Самарцев О. Р. Творческая деятельность журналиста. М.: Академический проект, 2007; Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2000; Шостак М. И. Новости прессы. Заметки, репортажи, интервью. М.: МедиаМир, 2013.

⁸⁶ Шостак М. И. Указ соч. С. 55.

⁸⁷ См. Лазутина Г. В. Указ соч. С. 33–35.

⁸⁸ Шостак М. И. Указ. соч. С. 68.

⁸⁹ Шостак М. И. Указ соч. С. 85.

⁹⁰ Колесниченко А. В. Указ соч. С. 71.

⁹¹ Такое разделение на виды принято в «Новой газете»,

причем особенность последнего определяется тем, что в центр изображения помещены люди и их отношения.

⁹² См. Колесниченко А. В. Указ соч. С. 73–76.

⁹³ URL: <http://storyschool.ru/>

⁹⁴ Ким М. Н. Журналистика. Методология профессионального творчества. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2004; Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. СПб., 2000; Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества; Тертычный А. А. Жанры периодической печати.

⁹⁵ См.: Тертычный А. А. Расследовательская журналистика.

⁹⁶ См.: Лазутина Г. В., Распопова С. С. Интерактивная журналистика // Жанры журналистского творчества. С. 275–310.

⁹⁷ Там же. С. 279.

⁹⁸ Варганова Е. Л. Предисловие // Современное журналистское образование: компетентностный подход / под ред. Г. В. Лазутиной. М.: МедиаМир, 2011. С. 9.

⁹⁹ Фомичева И. Д. Социология СМИ. С. 85–96.

¹⁰⁰ Студенты Нижнего Новгорода принимали участие в совместном со студентами факультета журналистики МГУ проекте «Социальная журналистика гражданского общества» в 2008–2009 гг. См.: Фролова Т. И. Человек и его мир

в информационной повестке дня: Гуманитарные технологии в журналистике. С. 275–277.

¹⁰¹ См.: Фомичева И. Д. Партиципарная коммуникация: автореф. дис... докт. филол. наук. М., 2003; Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006; Хлебникова Н. В. Общественные инициативы в медиапространстве гражданской журналистики: автореф. дис. канд. филол. наук. М., 2011.

¹⁰² Детальный анализ понятий представлен в статье: Хлебникова Н. В. Гражданская журналистика: к истории становления термина // Медиаскоп. 2011. № 3. URL: <http://mediascope.ru/node/896>

¹⁰³ См.: описание опыта гражданской журналистики: Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. С. 31–38.

¹⁰⁴ См.: Фомичева И. Д. Социология СМИ. С. 67–84.

¹⁰⁵ См.: Дзялошинский И. М. Указ соч. С. 33.

¹⁰⁶ См. подробнее: Социальные инициативы российских СМИ. М.: АСИ, 2004.

¹⁰⁷ Описание социальных акций и кампаний см. в работе: Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Концепция современного периодического издания. С. 186–192.

¹⁰⁸ См.: Гражданский Кодекс РФ. URL: <http://base.garant.ru/10105879/>; Об общественных объединениях: Федеральный закон от 19 мая 1995 г. № 82-ФЗ. URL: <http://>

base.garant.ru/10164186/; О некоммерческих организациях: Федеральный закон от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ. URL: <http://base.garant.ru/10105879/>.

¹⁰⁹ См.: Социальная тема в российских периодических изданиях // Информационно-аналитический выпуск Агентства социальной информации. 1997. № 21; Дорошева Н. Все, что вы хотели знать о некоммерческом секторе, но боялись спросить: пособие для журналистов. М.: АСИ, 2002; Социальная ответственность средств массовой информации / сост. И. Сакович. Благовещенск: Заря, 2002; Социальная журналистика: антология возрождения. М.: Центр развития филантропии «Сопричастность», 2002; О социальной журналистике в регионах. Улан-Удэ: Сибирский центр поддержки общественных инициатив, 2000; Открытие темы: спецкурс по социальной журналистике. М.: АСИ, 2003; Светлая полоса. Специализация «Социальная журналистика». М.: АСИ, 2004; 101 способ изменить мир. Книга для журналистов. М.: АНО «Студио-Диалог», 2009 и др.

¹¹⁰ Здравомыслова О., Шурыгина И. Социальная информация в российских СМИ. Результаты исследования // Информационно-аналитический выпуск Агентства социальной информации. 1998. № 30.

¹¹¹ Бурдые П. Социология социального пространства. М.: Алетейя, 2005; Селиг-мен А. Проблема доверия. М.: Идея-Пресс, 2002; Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели

и путь к процветанию. М.: АСТ: Ермак, 2004.

¹¹² Геллнер Э. Условия свободы: гражданское общество и его противники. М.: Ad Marginem, 1995; Коэн Дж., Арато Э. Гражданское общество и политическая теория. М.: Весь мир, 2003; Маршалл Т. Х. Гражданство и социальный класс // Гражданство и гражданский класс. М.: Изд-во ГУ ВШЭ,

2011. Мерсиянова И., Якобсон Л. Институализация гражданского общества и третий сектор // Гражданское общество современной России. М.: ФОМ, 2008.

¹¹³ Фомичева И. Д. Социология СМИ. М.: Аспект Пресс, 2012; Платонова Д. В. Информационное участие и формы его реализации в СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2011. № 1.

¹¹⁴ По данным Росстата 2013 г., в России зарегистрировано 87 028 некоммерческих организаций. URL: <http://www.gks.ru>

¹¹⁵ Гражданское общество современной России: Социологические зарисовки с натуры / отв. ред. Е. С. Петренко. М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2008. С. 148–149.

¹¹⁶ Средства массовой информации и формирование гражданского общества / под ред. А. И. Верховской. М.: Ф-т журн. МГУ, 2010. С. 108–120.

¹¹⁷ Азбука благотворительности. М.: Форум доноров, 2012; НКО и СМИ: мостик через пропасть. М.: АСИ, 2003;

Почему о нас не пишут, или Как НКО наладить взаимодействие со СМИ / под ред. А. Белокрыльцевой. М.: Студио-Диалог, 2012; Средства массовой информации и формирование гражданского общества / под ред. А. И. Верховской.

¹¹⁸ Севортьян А. Малая пресса: который год на перепутье // Социальная журналистика: антология возрождения. М.: Центр развития филантропии «Сопричастность», 2002. С. 191.

¹¹⁹ Дорошева Н. Все, что вы хотели знать о некоммерческом секторе, но боялись спросить. С. 6.

¹²⁰ Сегодня, когда НКО стали популярным медийным объектом в силу известных обстоятельств, соцопросы констатировали, что значительная часть аудитории негативно оценивает их деятельность. Не исключено, что на это повлияло «замалчивание» НКО в предшествующий период.

¹²¹ См.: Интернет-технологии для гражданских инициатив и некоммерческих организаций / под ред. О. Ганта. М.: АСИ, 2014; Каргина Т. Интернет-сервисы для гражданских активистов в примерах и картинках. М.: АСИ, 2011.

¹²² Стечкин И. В. Трансформация социально-функциональных ролей журналиста в Интернете // СМИ в меняющейся России / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 241–244.

¹²³ Ганжа И. Интернет: сами себе журналисты // Почему о нас не пишут, или Как НКО наладить взаимодействие со

¹²⁴ Ширяева А. А. Журналист, СМИ и гражданское общество // Средства массовой информации и формирование гражданского общества / под ред. А. И. Верховской. М.: Ф-т журн. МГУ, 2010. С. 316–319.

¹²⁵ См.: Доклад Форума доноров о состоянии и развитии благотворительных фондов в России в 2012 г. URL: <http://www.donorsforum.ru/reports/ezhegod-nyj-doklad-foruma-donorov-o-sostoyanii-i-razvitii-blagotvoritelnykh-fondov-v-rossii-v-2012-godu/>.

¹²⁶ Горчева А. Ю. Нищенство и благотворительность в России; Фролова Т. И. Российская пресса и благотворительность в культурно-исторической ретроспективе // Благотворительность и СМИ. М.: АСИ, 2005.

¹²⁷ Гражданское общество (третий сектор) противостоит государству (первому сектору) и защищает права граждан, т. е. осуществляет *вертикальные связи*; в то же время оно является средой, где вырабатываются общественные ценности, осуществляется взаимовыручка и поддержка членами общества друг друга, т. е. развиваются горизонтальные связи. См.: одну из недавних отечественных работ, детально анализирующая этот вопрос: Капустин Б. Гражданство и гражданское общество / под науч. ред. А. Смирнова. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2011.

¹²⁸ Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия: как

сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006; Хлебникова Н. В. Общественные инициативы в медиапространстве гражданской журналистики: автореф. дис... канд. филол. наук. М., 2011.

¹²⁹ Данные понятия получили широкое распространение в сфере гражданских проектов и инициатив, что является показателем их динамики и вовлеченности в мировой опыт благотворительности и социального предпринимательства: «фандрайзинг» (от англ. *fundraising*) – поиск источников и сбор средств, а также иных ресурсов, на социальные и благотворительные проекты; «краудсорсинг» (от англ. *crowdsourcing*, *crowd* – «толпа» и *sourcing* – «использование ресурсов») – привлечение человеческих ресурсов для реализации гражданских проектов; решение общественных задач силами добровольцев.

¹³⁰ «Западные проекты ограничены либо определенной территорией, либо тематикой. Наш же охватывает всю страну, его специфика – в общности действий граждан и публичности их обращений в государственные органы. Чиновник, готовящий ответ на коллективное заявление 500 человек, будет знать, что его ответ будет опубликован в Сети и скажется на его репутации. Так что простой отпиской он уже не отделается. Нам кажется, что такой подход – открытость и прозрачность – позволит улучшить качество работы чиновников». Демократия 2.0 // Известия. 2010. 17 сент.

¹³¹ «В России появилось много думающих, инициативных и активных граждан, которым нужна возможность проявить себя. Причем сделать это не только путем митингов, лозунгов и демонстраций, а конкретными делами, которые реально повлияют на жизнь родного города», – заявил идеолог проекта на пресс-конференции. URL: <http://yopolis.ru/site/press>

¹³² Социальные технологии и гражданские приложения. Как сетевые краудсорсинг и краудфандинг помогают людям решить их насущные проблемы в реальной жизни. Радио «Свобода». 2012. 8 сент.

¹³³ Его создатель, студент Ф. Горожанко пишет: «И тогда я решил открыть сайт “Заливает СПб”. Где все пострадавшие от протечек в Петербурге смогут делиться своим опытом борьбы со стихией и жилищно-коммунальными службами. Где мы вместе сможем искать самые короткие и верные решения возникающих проблем. Где мы сами поможем друг другу». URL: <http://zalivaet.spb.ru/page/about/>

¹³⁴ «Общайтесь с соседями по дому, улице, району! Тут можно делиться информацией, продавать, покупать и знакомиться. Пусть соседство будет эффективным!». URL: <http://lokolo.ru/>

¹³⁵ См.: Социальные технологии и гражданские приложения; Роль мобильных приложений в жизни современных горожан. Радио «Эхо Москвы». 2013. 19 июля. URL: <http://>

¹³⁶ Почему о нас не пишут, или Как НКО наладить взаимодействие со СМИ. С. 5.

¹³⁷ Социальные технологии и гражданские приложения: интервью с Е. Темичевой. Радио «Свобода». 2012. 8 сент.

¹³⁸ Благотворительность как форма протеста // Коммерсант. 2012. 18 дек.

¹³⁹ Дзялошинский И. М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества. М.: Пульс, 2001. С. 27.

¹⁴⁰ См.: Дьюи Д. Демократия и образование. М.: Педагогика Пресс, 2000; Роджерс К., Фрейберг Дж. Свобода учиться. М.: Смысл, 2002.

¹⁴¹ См.: Зимняя И. А. Педагогическая психология. М.: Логос, 2002; Исаев И. Ф. Профессионально-педагогическая культура преподавателя. М.: Академия, 2002; Панина Т. С., Вавилова Л. Н. Современные способы активизации обучения. М.: Академия, 2006 и др.

¹⁴² См.: Распопова С. С. Журналистское творчество: теория и практика освоения. М.: МАКС Пресс, 2006; Современное журналистское образование. Сер. Методики преподавания журналистики. М.: МедиаМир, 2008, 2010, 2011.

¹⁴³ Руководители СМИ, входящие в экспертный совет факультета журналистики МГУ, в числе основных называют

проблему недостаточности подготовки в области тематических специализаций.

¹⁴⁴ См.: Медиаобразование в школе: сб. программ преподавания дисциплин / под ред. Е. Л. Вартановой, О. В. Смирновой. М.: МедиаМир, 2010; Медиаобразование в российских школах: новые концепции и подходы. М.: Ф-т журн. МГУ, 2013; Жилавская И. В. Медиаобразование молодежи. М.: РИЦ МГГУ им. М. А. Шолохова, 2013.

¹⁴⁵ URL: <http://letnyayashkola.org/soc-jour/>

¹⁴⁶ URL: <http://nkozakon.ru/>

¹⁴⁷ Вартанова Е. Л. Предисловие // Современное журналистское образование: синтез теории и практики. М.: МедиаМир, 2010. С. 10.

¹⁴⁸ Автор является разработчиком программ и руководителем образовательных проектов, описываемых в монографии.

¹⁴⁹ Малая пресса в большом городе. М.: АСИ, 2002; Открытие темы: спецкурс по социальной журналистике. М.: АСИ, 2003; Социальные инициативы российских СМИ: материалы круглого стола. М.: АСИ, 2004; Благотворительность и СМИ: материалы круглого стола. М.: АСИ, 2005; Социальная журналистика: профессия и позиция. М.: АСИ, 2005; Национальные проекты и информационные стратегии. М.: АСИ, 2006; Сокращая дистанцию: опыт дистанционных курсов по гражданской тематике. М.: АСИ, 2007; Фролова

Т. И. Как писать на социальные темы: пособие для молодых журналистов. М., 2010; Доклад о состоянии институциональной благотворительности в России. М.: Форум доноров, 2011.

¹⁵⁰ URL: <http://www.journ.msu.ru/about/news/11499/>

¹⁵¹ См.: Свитич Л. Г., Ширяева А. А. Оценка качества подготовки специалистов по направлению «Журналистика» (концепция формирования системы критериев) // Современные образовательные технологии: компетентностный подход. С. 46–48.

¹⁵² Подробно методика выполнения экзаменационной работы представлена в УМП «Содержание СМИ: основные тематические направления». С. 7–8.

Заключение

Участие СМИ в развитии общества и человека станет заметным и эффективным только в том случае, если медийный контент будет устойчиво нести в себе гуманитарную составляющую, наполненную гуманистическим смыслом, – результат реализации гуманитарной повестки, выработанной социальной журналистикой как особой областью профессиональной журналистской деятельности. Успешной реализация гуманитарной повестки СМИ оказывается в том случае, когда формируется повестка осмысленно, на основе отчётливого представления об определённых теоретических ориентирах и обеспечивается соответствующими умениями журналистов.

Анализ реальной гуманитарной повестки современных российских СМИ отчётливо выявил две тенденции. Одна тенденция имеет негативный характер и обнаруживает себя в несостоятельности медиакарьеры поднимаемых журналистами социальных проблем. Выступления СМИ не достигают эффекта: социальные проблемы не решаются, превращаясь в затяжные болезни социальной сферы общественной жизни. Вторая тенденция выражена слабее, но имеет явно позитивный характер. Проявляется она в том, что журналистские выступления приводят к определенным изменениям в действительности, в той или иной степени способствуя

разрешению проблемных ситуаций социальной сферы, и вызывают к жизни волны гражданской активности.

И в том, и в другом случае решающими обстоятельствами для возникновения тенденции оказываются *ценностные приоритеты редакции и уровень профессионализма коллектива*. Одно дело, когда для редакции главным является финансовая прибыль, коммерческий интерес, и совсем другое – подход редакции к производству контента как социального блага, основанный на понимании высокой миссии профессии журналиста, являющей собой общественное служение. Тот факт, что сегодня социальная журналистика уже имеет группу лидеров в виде определённых СМИ и определённых журналистов даёт основания смотреть в её будущее с определённым оптимизмом. А состав лидеров, большинство из которых в процессе учёбы получило специализированные знания, указывает на необходимость ввести специализированную подготовку в систему.

Изучение медиаконтента современных российских СМИ показало, что пласт текстов социально-гуманитарной направленности в массовых информационных потоках стал достаточно устойчивым и характеризуется постепенным увеличением количества проблемно-аналитических материалов, ориентированных на отображение социальной сферы общественной жизни и человека как её непосредственного участника. На наш взгляд, это означает, что в рамках СМИ как социального института сложилась особая область журналист-

ской деятельности, концентрирующая своё внимание на проблемах человека и его роли в их разрешении. В журналистской среде уже родилось обозначение этой области деятельности – *социальная журналистика*. Логично принять ее, прибегнув к уточнению смысла понятия через определение.

«Социальная журналистика есть сегмент журналистики как деятельности, направленный на освещение в СМИ социальной сферы общественной жизни, включающей в себя весь комплекс условий и факторов повседневного бытия и развития человека».

Для нас это исходное теоретическое положение, открывающее возможность охарактеризовать сущность понятия «гуманитарная повестка СМИ», с которым непосредственно связан предмет наших исследований. Гуманитарная повестка, как мы полагаем, представляет собой актуальный срез социальной журналистики и выступает как её программный инструмент, предопределяющий процесс создания медийного контента социально-гуманитарного профиля. Раскрываем мы предлагаемый термин так:

«Гуманитарная повестка СМИ есть обозначение основных направлений и основных проблем социальной журналистики, актуальных для общества в текущий момент, и выступающих в совокупности как программа деятельности СМИ на определённый период, последовательно претворяемая в медиаконтент».

В реальной деятельности СМИ гуманитарная повестка су-

ществует в виде ряда вариантов, особенности которых возникают как следствие специфики типа и платформы СМИ, специфики тематических направлений, специфики журналистского текста как такового. Мы называем эти варианты повестки гуманитарными контент-моделями и определяем их следующим образом:

«Гуманитарная контент-модель есть вариант гуманитарной повестки, обусловленный типологией СМИ, его тематическим направлением и особенностями идейно-тематического и структурнокомпозиционного решения журналистских текстов».

В соответствии с факторами, определяющими строение гуманитарной повестки СМИ, гуманитарные контент-модели могут быть представлены как три взаимосвязанные группы характеристик, образующих соответствующие структурные пласты гуманитарной повестки и тем самым делающих её полиструктурным образованием. Эти структурные пласты могут быть определены как *тематическая, типологическая и коммуникационная структуры гуманитарной повестки*. Все они поддаются моделированию, если ориентироваться на определённые их признаки. Описание таких признаков позволяет получить *теоретическую модель гуманитарной повестки* – и это становится одним из важнейших условий улучшения качества социально-гуманитарного контента СМИ. Дело в том, что при формировании повестки и воплощении её в контент эти признаки выступают как *теоре-*

тические ориентиры, направляющие деятельность журналистов к желаемому эффекту. В то же время они могут служить и в качестве надёжного *инструмента для исследования качества гуманитарной повестки*. В данной работе представлена попытка создать систему таких признаков-критериев и предьявлен опыт их применения в исследовательских целях.

Разнообразие гуманитарных контент-моделей обуславливает и разнообразие практик социальной журналистики. Исследование показало, что гуманитарная повестка СМИ становится эффективной, т. е. приводит к определённой оптимизации социальных реалий, когда журналистам удаётся грамотно организовать медиатранзит освещаемых проблем. Понятием *«медиатранзит»* мы обозначаем путь проблемы в эфире или на страницах печатных изданий, от которого зависит её счастливая или несчастливая судьба. «Счастливая судьба» проблемы – её успешная *медиакарьера* – заключается в том, что она в результате усилий журналистики и других общественных сил, в конце концов, разрешается, оборачиваясь желаемым преобразованием действительности. «Несчастливая судьба» – неудачная медиакарьера проблемы – означает, что она «зависла», не поддаётся решению, тормозя развитие общественной жизни.

Грамотно организованный медиатранзит проблемы опирается на представление о стадиях развития проблемы в СМИ и отражает эти стадии, начиная от момента осознания реальной проблемной ситуации, конституирующего пробле-

му в публичном пространстве, и до момента принятия решений властных структур, выступающего как знак преобразования ситуации.

Тематическая линия, возникающая в информационном поле вместе с легитимацией новой проблемы, будет привлекать к себе внимание аудитории и возбуждать её активность, приближая разрешение ситуации, до тех пор, пока аудитория не устанет от однообразия сообщений и отсутствия реальных изменений в действительности. «Загубленная тема» журналистских выступлений – это тема, не показывающая движение проблемы, не развивающая взгляд на неё. Вопрос о стратегии реализации гуманитарной повестки – это вопрос о выборе средств и методов деятельности, наиболее адекватных тому или иному медиатранзиту проблемы. Мы полагаем, что изложенные здесь соображения могут послужить вехами для разработки *теории социальной журналистики* как актуального направления отечественной науки о СМИ. Необходимость в нём назрела.

Формируя гуманитарную повестку, следует учитывать уже разработанную на сегодняшний день её теоретическую модель, включая критерии, в которых нашли отражение особенности тематической и коммуникационной структур повестки. Полнота, актуальность и конструктивная направленность повестки – это параметры, которые нужно постоянно отслеживать, корректируя программу деятельности в соответствии с поступающей информацией.

Опыт сотрудничества факультета журналистики МГУ с Агентством социальной информации и факультетами журналистики других университетов страны позволил, в дополнение к базовой программе, создать программу модуля «Социальная журналистика», ориентированную на формирование у выпускников компетенций, необходимых для работы на этом направлении деятельности.

Как явствует из программы, учебный процесс в данном случае предусматривает тесную связь теоретических занятий с освоением журналистских практик и ориентирован на проверку освоения студентами необходимых компетенций через решение практических задач. Это – принципиально важный момент, и мы считаем необходимым подчеркнуть его значимость. Подготавливает его широкое использование на занятиях активных методов обучения и участие студентов в подготовке профессиональной продукции – учебных газет, журналов, новостных подборок, специальных проектов.

Организация специализированной подготовки кадров, способных успешно сформировать и реализовать гуманитарную повестку СМИ, представляется нам закономерным шагом, завершающим рождение социальной журналистики как направления деятельности, призванного увеличить гуманистический потенциал массовых информационных потоков.

Библиографический список

1. Азбука благотворительности. М.: Форум доноров, Мир, 2012. 92 с.
2. Алексеев П. В. Социальная философия. М.: ТК Велби: Проспект, 2004. 256 с.
3. Ананьев Б. Г. Человек как предмет познания. 3-е изд. СПб.: Питер, 2010. 288 с.
4. Андреева Г. М. Социальная психология: учебник. М.: Аспект Пресс, 2001. 384 с.
5. Антонов А. И., Сорокин С. А. Судьба семьи в России ККІ века. Размышления о семейной политике, о возможности противодействия упадку семьи и депопуляции. М.: Грааль, 2000. 416 с.
6. Аргайл М. Психология счастья. 2-е изд. СПб.: Питер, 2003. 271 с.
7. Барулин В. С. Российский человек в XX веке. Потери и обретения себя. СПб.: Алетейя, 2000. 432 с.
8. Барулин В. С. Социально-философская антропология. Человек и общественный мир. М.: Альма матер: Академический проект, 2007. 493 с.
9. Бергер П. Л., Бергер Б., Коллинз Р. Личностно-ориентированная социология / пер. с англ. В. Ф. Анурина. М.: Академический проект, 2004. 608 с.
10. Бердяев Н. А. О назначении человека. М.: Республика,

1993. 383 с.

11. Бережная М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2009. 330 с.

12. Берн Ш. Гендерная психология: законы мужского и женского поведения / пер. с англ. СПб.: Прайм-Еврознак, 2008. 318 с.

13. Благотворительность и СМИ: материалы круглого стола. М.: АСИ, 2005. 44 с.

14. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2010. 192 с.

15. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или Конец социального / пер. с франц. Н. В. Суслова. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. 32 с.

16. Бубер М. Проблема человека. Два образа веры / пер. с нем. Ю. С. Терентьева. М.: Республика, 1995. 464 с.

17. Бурдье П. О телевидении и журналистике / пер. с франц. Т. В. Анисимовой. М.: Фонд научных исследований «Прагматика культуры»: Ин-т экспериментальной социологии, 2002. 160 с.

18. Бурдье П. Социология социального пространства / пер. с франц. Н. А. Шматко. М.: Ин-т экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. 288 с.

19. Валлерстайн И. Конец знакомого мира. Социология XXI века / пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева. М.: Логос,

2003. 368 с.

20. Вартанова Е., Ажгихина Н. Диалоги о журналистике. М.: Ф-т журн. МГУ, 2011. 96 с.

21. Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2013. 280 с.

22. Вартанова Е. Л. Теория СМИ. Актуальные вопросы. М.: МедиаМир, 2009. 487 с.

23. Вартанова Е. Л. Человек и цифровая революция в СМИ: вызовы и проблемы // Человек как субъект и объект медиапсихологии. М.: Ин-т человека, Изд-во Моск. ун-та, 2011. 824 с.

24. Вартанова Е. Л., Вирен Г. В., Фролова Т. И. Типология информационных агентств // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2013. № 3. С. 6–30.

25. Верховская А. И. Письма в редакцию как элемент гражданского общества в России // Средства массовой информации и формирование гражданского общества / под ред. А. И. Верховской. М.: Ф-т журн. МГУ, 2010. 264 с.

26. Волков Ю. Е. Социальная сфера // Социальная политика: Энциклопедия / под ред. Н. А. Волгина, Т.С. Сулимовой. М.: Альфа Пресс, 2006. 416 с.

27. Волков Ю. Е. Социология труда. М.: АТиСО, 2009. 536 с.

28. Геллнер Э. Условия свободы. Гражданское общество и его исторические соперники / пер. с англ. под ред. Б. Макаренко. М.: Ad Marginem, 1995. 224 с.

29. Гендерная экспертиза и законодательная политика: в 2 т./ ред. – сост. Е. В. Изотова, Е. В. Кочкина, Е. В. Машкова. М.: Аванти плюс, 2004. 1008 с.

30. Гессен М., Назари М. По жизни: пособие по социальной журналистике. М.: ЮНИСЕФ, 2002. 128 с.

31. Гидденс Э. Социология / пер. с англ.; науч. ред. В. А. Ядова; общ. ред. Л. С. Гурьевой, Л. Н. Посилевича. М.: Едиториал УРСС, 1999. 703 с.

32. Гиляровский В. А. Репортажи из прошлого. М.: АСТ, Астрель, 2010. 1280 с.

33. Гобозов И. А. Социальная философия. М.: Академический проект, 2010. 352 с.

34. Голубев В. С. Человековедение. М.: Изд-во ИАЭП, Казань: Изд-во «Познание» Ин-та экономики, управления и права, 2014. 320 с.

35. Гонтмахер Е. Ш. Социальная политика в России: уроки 90-х. М.: Гелиос АРВ, 2000. 366 с.

36. Горохов В. М., Гринберг Т. Э. Гуманизация массовых информационных процессов в рамках открытого общества // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 4. С. 22–27.

37. Горчева А. Ю. Нищенство и благотворительность в России. 2-е изд. М.: Духовное возрождение, 2013. 240 с.

38. Гошевский В. О. Проблема человека и общества в истории русской философии. Мурманск: Изд-во МГТУ, 2010. 260 с.

39. Грабельников А. А. Средства массовой информации постсоветской России: пятнадцать лет спустя. М.: РУДН, 2008. 344 с.
40. Гражданское общество современной России: социологические зарисовки с натуры / отв. ред. Е. С. Петренко. М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2008. 392 с.
41. Григорьева И. А. Социальная политика и социальное реформирование России в 90-х годах: учеб. пособие. СПб.: Изд-во СЗАГС, 1998. 112 с.
42. Григорьева Н. С., Чубарова Т. В. Социальная политика: гендерный аспект. М.: Оолита, 2004. 88 с.
43. Гундаров И. А. Демографическая катастрофа в России: причины, механизмы, пути преодоления. М.: URSS, 2001. 208 с.
44. Гуревич П. С. Философская интерпретация человека: к 80-летию П. С. Гуревича. М.: Центр гуманитарных инициатив; СПб.: Петроглиф, 2013. 432 с.
45. Гуревич П. С. Расколотость человеческого бытия. М.: ИФ РАН, 2009. 199 с.
46. Гуревич П. С. Философская антропология: учеб. пособие. М.: Вестник, 1997. 448 с.
47. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006. 102 с.
48. Дзялошинский И. М. Медиапространство России: пробуждение Соляриса. М.: АПК и ППРО, 2012. 592 с.
49. Дзялошинский И. М., Дзялошинская М. И. Концепция

современного периодического издания: учеб. – метод. пособие. М.: МедиаМир, 2012. 344 с.

50. Друзенко С., Карапетян С., Плутник А. С журналистикой покончено, забудьте! О друзьях-товарищах, драме «Известий» и распаде профессии. М.: Зебра Е, 2007. 576 с.

51. Ерасов Б. С. Социальная культурология. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2000. 591 с.

52. Есин Б. И. Репортажи В. А. Гиляровского. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1985. 112 с.

53. Есин Б. И. История русской журналистики XIX века. 3-е изд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. 304 с.

54. Желобов А. П. Образ человека в русской философии: опыт гуманитарной экспертизы. СПб.: ЛГУ, 2009. 160 с.

55. Жирков Г. В. Ценности советской эпохи в журналистике: динамика теории и газетной практики // Журналистика. Общество. Ценности / ред. – сост. В. А. Сидоров. СПб.: Петрополис, 2012. 448 с.

56. Жуков В. И. Российские преобразования: социология, экономика, политика. М.: Академический проект, 2003. 655 с.

57. Журналистика социальной сферы: учеб. пособие / под ред. В. И. Новикова, И. В. Старостенкова. М.: Изд-во РГСУ, 2008. 194 с.

58. Журналистика социальной сферы: учеб. пособие / под ред. Г. А. Нуриджа-нова. М.: Еврошкола, 2003. 177 с.

59. Заславская Т. И. Современное российское общество.

Социальный механизм трансформации. М.: Дело, 2004. 400 с.

60. Заславская Т. И. Социетальная трансформация российского общества: деятельно-структурная концепция. М.: Дело, 2002. 568 с.

61. Засурский Я. Н. Искушение свободой: Российская журналистика 1990
2004. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. 464 с.

62. Здравомыслова О. М. Семья и общество: гендерное измерение российской трансформации. М.: Едиториал УРСС, 2003. 152 с.

63. Землянова Л. М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. 272 с.

64. Землянова Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М.: МедиаМир, 2012. 188 с.

65. Зубаревич Н. В. Социальное развитие регионов России: проблемы и тенденции переходного периода. М.: Едиториал УРСС, 2007. 264 с.

66. Иваницкий В. Л. Модернизация журналистики: методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. 360 с.

67. Иванов О. И. Введение в социологию социальных проблем: учеб. – метод. пособие. СПб.: Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2003. 80 с.

68. Изменяющаяся Россия в зеркале социологии / под ред. М. К. Горшковой, Н. Е. Тихоновой. М.: Летний сад, 2004. 280 с.

69. Ильченко С. Р. Отечественное телевидение на рубеже столетий. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2009. 468 с.

70. Интернет-технологии для гражданских инициатив и некоммерческих организаций / под ред. О. Ганта. М.: АСИ, 2014. 77 с.

71. Информационное сопровождение социальных проектов в современном обществе. М.: АТиСО, 2011. 271 с.

72. История русских медиа 1989–2011. Версия «Афиши». М.: Компания Афиша, 2011. 304 с.

73. История русской журналистики XVIII–XIX веков: учебник / под ред. Л. П. Громовой. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2005. 672 с.

74. Капелюшников Р. И. Российский рынок труда: адаптация без реструктуризации. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2001. 309 с.

75. Капустин Б. Гражданство и гражданское общество / под науч. ред. А. Смирнова. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2011. 223 с.

76. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева. Екатеринбург: У-Фактория, 2004. 328 с.

77. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура / пер. с англ. под ред. О. Шкаратана. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2000. 458 с.

78. Кемеров В. Е. Введение в социальную философию:

учебник для вузов. 4-е изд. М.: Академический проект, 2001. 150 с.

79. Климантова Г. Государственная семейная политика современной России: учеб. пособие. М.: Дашков и К, 2004. 192 с.

80. Ковалев В. Н. Социология социальной сферы. М.: Изд-во РГСИ «Союз», 1993. 96 с.

81. Колесниченко А. В. Настольная книга журналиста: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2013. 400 с.

82. Коломиец В. П. Медиасоциология: теория и практика. М.: Восход-А, 2014. 328 с.

83. Кон И. С. Ребенок и общество. М.: Академия, 2003. 336 с.

84. Контексты современности-1: Актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории: хрестоматия / сост. и ред. С. А. Ерофеев. 2-е изд., перераб. и доп. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2000. 176 с.

85. Контексты современности-2: хрестоматия. 2-е изд. / сост. и ред. С. А. Ерофеев. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2001. 188 с.

86. Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение: учеб. пособие. М.: Логос, 2010. 242 с.

87. Костюченко Е. Условно ненужные. М.: Common place, 2014. 274 с.

88. Кочеткова Л. Н. Социальное государство. Опыт философского исследования. М.: Либроком, 2009. 160 с.

89. Коэн Дж., Арато Э. Гражданское общество и политическая теория / пер. с англ., общ ред. И. И. Мюрберг. М.: Весь мир, 2003. 784 с.
90. Крапивенский С. Э. Социальная философия. 4-е изд., испр. М.: Владос, 2004. 412 с.
91. Лазутина Г. В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект Пресс, 2006. 240 с.
92. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста: учебник. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2011. 224 с.
93. Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2011. 320 с.
94. Лебедев С. А. Философия науки. Терминологический словарь. М.: Академический проект, 2011. 269 с.
95. Лебедев С. А. Философская антропология. Человек многомерный: учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2010. 351 с.
96. Лозовский Б. Н. Журналистика: краткий словарь. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2004. 116 с.
97. Лосский Н. История русской философии. М.: Высшая школа, 1991. 560 с.
98. Лукина М. М. Технология интервью. М.: Аспект Пресс, 2003. 191 с.
99. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Канон+: РООИ «Реабилитация», 2012. 240 с.
100. Майерс Д. Социальная психология. 7-е изд. / пер.

с англ. З. С. Замчук. СПб.: Питер, 2007. 794 с.

101. МакКуэйл Д. Журналистика и общество. 2-е изд. / пер. с англ. М. Ю. Полевой. М.: МедиаМир, 2014. 364 с.

102. Маклюэн М. Понимание медиа / пер. с англ. В. Николаева. М.: Канон-Пресс-Ц; Жуковский: Кучково Поле, 2011. 464 с.

103. Малая пресса в большом городе. М.: АСИ, 2002. 30 с.

104. Мартынов Д. В., Оськин А. В. Российский рынок прессы 1991–2011. М.: Собеседник, 2012. 240 с.

105. Маршалл Т. Х. Гражданство и социальный класс / пер. с англ. Ю. Дергунова // Капустин Б. Г. Гражданство и гражданское общество / под науч. ред. А. Смирнова. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2011. 223 с.

106. Маслоу А. Мотивация и личность. 3-е изд. СПб.: Питер, 2009. 352 с.

107. Массмедиа и ценностные отношения общества / под ред. Г. В. Лазутиной. М.: МедиаМир, 2013.

108. Мид М. Мужское и женское. Исследование полового вопроса в меняющемся мире / пер. с англ. М. Ошуркова, Л. Михайловой, Д. Кутузовой. М.: РОССПЭН, 2004. 416 с.

109. Минюшев Ф. И. Социальная антропология. 3-е изд. М.: Книжный дом «Университет», 2009. 222 с.

110. Миронов Б. Н. Социальная история России периода империи (XVIII–XX). Генезис личности, демократической семьи, гражданского общества и правового государства:

в 2 т. 3-е изд., испр. и доп. СПб.: Дмитрий Буланин, 2003. 1131 с.

111. Моторина Л. Е. Философская антропология: учеб. пособие. М.: Высшая школа, 2003. 256 с.

112. Мотрошилова Н. В. Мыслители России и философия Запада: В. Соловьев, Н. Бердяев, С. Франк, Л. Шестов. М.: Республика, Культурная революция, 2006. 476 с.

113. Муратов С. А. Телевидение в поисках телевидения. 2-е изд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2009. 280 с.

114. Мурсалиева Г. Междуцарствие в головах: новейшая история российского сознания. М.: Смысл, 2006. 399 с.

115. Национальные проекты и информационные стратегии. М.: АСИ, 2006. 60 с.

116. НКО И СМИ: мостик через пропасть: практическое пособие для некоммерческих организаций. М.: АСИ, 2003. 226 с.

117. Новикова А. А. Телевизионная реальность. Экранная интерпретация действительности. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2013. 236 с.

118. О социальной журналистике в регионах. Улан-Удэ: Сибирский центр поддержки общественных инициатив, 2000. 74 с.

119. Овсепян Р. П. История новейшей отечественной журналистики: февраль 1917 – начало XXI в.: учеб. пособие. 3-е изд., испр. и доп. М.: Изд-во Моск. ун-та: Наука, 2005. 352 с.

120. Осадчая Г. И. Социология социальной сферы: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Академический проект, 2003. 334 с.

121. Осипов Г. В. Социология и социальное мифотворчество. М.: Норма, 2002. 656 с.

122. Основы медиабизнеса: учебник для студентов вузов / под ред. Е. Л. Варгановой. М.: Аспект Пресс, 2014. 408 с.

123. Основы творческой деятельности журналиста / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб.: Знание: СПБИНВЭСЭП, 2000. 272 с.

124. Открытие темы: спецкурс по социальной журналистике. М.: АСИ, 2003. 40 с.

125. Панина Т. С., Вавилова Л. Н. Современные способы активизации обучения. М.: Академия, 2006. 176 с.

126. Панюшкин В. Все мои уже там. М.: Экспо, 2013. 320 с.

127. Панюшкин В. Код Горыныча: что можно узнать о русском народе из сказок. М.: Альпина Паблшер, 2010. 144 с.

128. Панюшкин В. Отцы. М.: Эксмо, 2013. 384 с.

129. Париллов О. В. Проблема человека в современной западноевропейской философии: учеб. пособие. Н. Новгород: Нижегородская правовая акад., 2011. 72 с.

130. Парсонс Т. О социальных системах. М.: Академический проект, 2002. 832 с.

131. Парсонс Т. О структуре социального действия. 2-е изд. М.: Академический проект, 2002. 880 с.

132. Печатные СМИ // Средства массовой информации России / под ред. Я. Н. Засурского. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2011. 391 с.

133. Печчеи А. Человеческие качества. 2-е изд. М.: Прогресс, 1985. 311 с.

134. Пирожкова Т. Ф. Славянофильская журналистика М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997. 220 с.

135. Потенциал и пути развития филантропии в России / под ред. И. В. Мерсия-новой, Л. И. Якобсона. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2010. 420 с.

136. Почему о нас не пишут, или Как НКО наладить взаимодействие со СМИ / под ред. А. Белокрыльцевой. М.: Студио-Диалог, 2012. 90 с.

137. Проблема человека в западной философии / под ред. Ю. Н. Попова; сост. П. С. Гуревич. М.: Прогресс, 1988. 547 с.

138. Проблематика газетных выступлений: учеб. пособие / под ред. В. Д. Пель-та, М. В. Шкондина. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1975. 240 с.

139. Проблематика СМИ. Информационная повестка дня: учеб. пособие / под ред. М. В. Шкондина, Г. С. Вычуба, Т. И. Фроловой. М.: Аспект Пресс, 2008. 215 с.

140. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник. 7-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2009. 368 с.

141. Прохоров Е. П. Журналистика и демократия. 3-е изд. М.: Аспект Пресс, 2004. 352 с.

142. Пугачев В. П., Соловьев А. И. Введение в политоло-

гию: учебник для студентов вузов. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Аспект Пресс, 2004. 479 с.

143. Радиовещание в России в 2013 году: состояние, тенденции и перспективы развития: Радиожурналистика / под ред. А. А. Шереля. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2005. 480 с.

144. Разин А.В. Нравственный мир человека. М.: Академический проект, 2003. 432 с.

145. Распопова С. С. Журналистское творчество: теория и практика освоения. М.: Макс Пресс, 2006. 164 с.

146. Реснянская Л. Л., Фомичева И. Д. Газета для всей России. М.: Икар, 1996. 232 с.

147. Решетников А. В. Социология медицины. М.: ГЭО-ТАР-Медиа, 2007. 256 с.

148. Римашевская Н. Н. Семья и дети в условиях транзитивной экономики // Социальный капитал и социальное расслоение в современной России. М.: Альпина Паблишер, 2003. 382 с.

149. Римашевская Н. М. Человек и реформы: секреты выживания. М.: ИСЭПН РАН, 2003. 392 с.

150. Роджерс К., Фрейберг Дж. Свобода учиться. М.: Смысл, 2002. 527 с.

151. Российское телевидение: индустрия и бизнес / под ред. В. П. Коломийца, И. А. Полуэхтовой. М.: Аналитический центр «Видео Интернешнл», 2010. 304 с.

152. Российское телевидение: между спросом и предложением: в 2 т. / под ред. А. Г. Качкаевой, И. В. Кирия. М.:

Элиткомстар, 2007. 480 с.

153. Румянцева Н. Л. Социальная эволюция человека. Системно-диалектический подход. М.: URSS, 2013. 240 с.

154. Русский очерк. 40–50 годы XIX века / под ред. В. И. Кулешова. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1986. 542 с.

155. Рывкина Р. В. Драма перемен. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Дело, 2001. 472 с.

156. Рывкина Р. В. Социология российских реформ. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2004. 440 с.

157. Светлая полоса. Специализация «Социальная журналистика». М.: АСИ, 2004. 96 с.

158. Свитич Л. Г. Профессия: журналист: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. 256 с.

159. Свитич Л. Г. Социология журналистики. М.: ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2005. 119 с.

160. Селигмен А. Проблема доверия / пер. с англ. И. И. Мюрберг, Л. В. Соболевой. М.: Идея-Пресс, 2002. 200 с.

161. Семья и семейная политика: сб. статей / под ред. А. Г. Вишневого. М.: ИСЭПН, 1991. 218 с.

162. Сиберт Ф. С., Шрамм Н., Питерсон Т. Теория социальной ответственности прессы // Четыре теории прессы / пер. с англ. М.: Национальный ин-т прессы: Вагриус, 1998. 223 с.

163. Синельников А. Б. Трансформация семьи и развитие общества. М.: Книжный дом «Университет», 2008. 320 с.
164. Смирнов С. Н. Региональные аспекты социальной политики. М.: Гелиос АРВ, 2000. 334 с.
165. Смирнов С. Н., Сидорина Т. Ю. Социальная политика: учеб. пособие. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2004. 432 с.
166. Смирнова О. В., Фролова Т. И. Гендерные трансформации российской семьи в медиаизмерениях // Гендер и СМИ-2009. Ежегодник. М.: Ф-т журн. МГУ, 2010. С. 95–115.
167. Современное журналистское образование. Сер. Методики преподавания журналистики. М.: МедиаМир, 2008, 2010, 2011.
168. Содержание СМИ: основные тематические направления: учеб. – метод. пособие / отв. ред. Т. И. Фролова. М.: Ф-т журн. МГУ, 2011. 98 с.
169. Соколова В. Ф. Народознание и русская литература XIX века. 2-е изд., испр. и доп. М.: Едиториал УРСС, 2009. 336 с.
170. Соколова Е. А. Проблема человека и поиск социальной гармонии в философской мысли Ф. М. Достоевского. СПб.: УОО СПб и ЛО, 2009. 99 с.
171. Соколов-Митрич Д. Непоследние времена. М.: Ника, 2012. 448 с.
172. Соколов-Митрич Д. Реальный репортер. Почему нас этому не учат на журфаке?! СПб.: Питер, 2014. 256 с.

173. Социальная антропология: учеб. пособие. 3-е изд. М.: Книжный дом «Университет», 2009. 222 с.
174. Социальная журналистика: антология возрождения: учеб. пособие для начинающего социального журналиста. М.: Центр развития филантропии «Сопричастность», 2002. 200 с.
175. Социальная журналистика: профессия и позиция / сост. А. Севортьян; науч. ред. Т. Фролова. М.: АСИ, 2005. 100 с.
176. Социальная политика / под ред. Е. И. Холостовой, Г. И. Климантовой. М.: Юрайт, 2011. 368 с.
177. Социальная политика в современной России: реформы и повседневность / под ред. П. Романова, Е. Ярской-Смирновой. М.: Вариант: ЦСПГИ, 2008. 456 с.
178. Социальная политика: учебник. 4-е изд. / под общ. ред. Н. А. Волгина. М.: Экзамен, 2009. 736 с.
179. Социальная работа: инновационные и компаративные исследования / под общ. ред. В. И. Жукова, М. В. Фирсова. М.: МГСУ «Союз», 1998. 92 с.
180. Социальное: истоки, структурные профили, современные вызовы / под ред. П. К. Гречко, Е. М. Курмелевой. М.: РОССПЭН, 2009. 439 с.
181. Социальные инициативы российских СМИ: материалы круглого стола. М.: АСИ, 2004. 40 с.
182. Социальный капитал и социальное расслоение в современной России / под ред. Д. Т. Твигг, К. Шэктер; пер.

- с англ. Н. Михайловой. М.: Альпина Паблишер, 2003. 384 с.
183. Социология молодежи: учебник для вузов / под ред. В. Н. Кузнецова. М.: Гардарика, 2007. 335 с.
184. Социология образования: учеб. пособие / под ред. Д. В. Зайцева. Саратов: Изд-во СГТУ, 2004. 300 с.
185. Социология семьи / под ред. А. И. Антонова. 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М, 2010. 637 с.
186. Средства массовой информации и формирование гражданского общества / под ред. А. И. Верховской. М.: Ф-т журн. МГУ, 2010. 264 с.
187. Средства массовой информации России: учеб. пособие / под ред. Я. Н. Засурского. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2011. 391 с.
188. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы / сост. И. Г. Ясавеев. Казань: Изд-во Каз. ун-та, 2000. 224 с.
189. Стровский Д. Л. Отечественная журналистика новейшего периода: учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2011. 359 с.
190. Телевизионная журналистика. 5-е изд., перераб. и доп. М.: Изд-во Моск. ун-та, Наука, 2005. 368 с.
191. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика. М.: Аспект Пресс, 2010. 352 с.
192. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2000. 310 с.
193. Тертычный А. А. Методы профессиональной дея-

тельности журналиста. М.: ВК, 2011. 552 с.

194. Тертычный А. А. Расследовательская журналистика. М.: Аспект Пресс, 2002. 384 с.

195. Типология периодической печати: учеб. пособие / под ред. М. В. Шконди-на, Л. Л. Реснянской. М.: Аспект Пресс, 2007. 236 с.

196. Тоффлер Э. Третья волна / пер. с англ. М.: АСТ, 2010. 784 с.

197. Тоффлер Э. Шок будущего / пер. с англ. М.: АСТ, 2002. 557 с.

198. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной; под ред. Е. Л. Варгановой. М.: Аспект Пресс, 2004. 400 с.

199. Фомичева И. Д. Социология СМИ: учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М: Аспект Пресс, 2012. 360 с.

200. Франкл В. Человек в поисках смысла. М.: Прогресс, 1990. 372 с.

201. Фролов И. И. О человеке и гуманизме. Работы разных лет. М.: Политиздат, 1989. 559 с.

202. Фролова Т. И. Как писать на социальные темы: пособие для молодых журналистов. М.: Выбор, 2010. 60 с.

203. Фролова Т. И. Человек и его мир в информационной повестке дня: гуманитарные технологии в журналистике: учеб. пособие. М.: АСИ, 2009. 288 с.

204. Фромм Э. Бегство от свободы. 2-е изд. М.: Академи-

ческий проект, 2008. 254 с.

205. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. М.: АСТ, Ермак, 2004. 732 с.

206. Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность / пер. с нем. М. М. Беляева. М.: Наука, 1992. 176 с.

207. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / пер. с нем. Д. В. Складнева. СПб.: Наука, 2000. 379 с.

208. Хабермас Ю. Расколотый Запад / пер. с нем. О. И. Величко, Е. Л. Петренко. М.: Весь мир, 2008. 192 с.

209. Халтурина Д. А., Коротаев А. В. Русский крест: факторы, механизмы и пути преодоления демографического кризиса в России. 2-е изд. М.: URSS, 2013. 128 с.

210. Холостова Е. И. Социальная политика: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2001. 204 с.

211. Человек как субъект и объект медиапсихологии. М.: Ин-т человека: Изд-во Моск. ун-та, 2011. 824 с.

212. Человек. Наука. Гуманизм. К 80-летию со дня рождения академика И. Т. Фролова. М.: Наука, 2009. 800 с.

213. Человек: мыслители прошлого и настоящего о его жизни, смерти и бессмертии / сост. П. С. Гуревич. М.: Политиздат, 1991. 464 с.

214. Человеческое развитие: новое измерение социально-экономического прогресса: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. / под общ. ред. В. П. Колесова, Т. Маккинли. М.:

Права человека, 2008. 636 с.

215. Чернова Ж. Современная российская семейная политика // Семейная политика в Европе и России: гендерный анализ. СПб.: Норма, 2008. 328 с.

216. Шаповалов В. Ф. Философия. Общение. Человек. Прошлое и настоящее. М.: Амрита-Русь, 2011. 640 с.

217. Шерель А. А. Рампа у микрофона. Театр и радио. Пути взаимного влияния. М.: Искусство, 1985. 301 с.

218. Шишкин С. В. Экономика социальной сферы: учеб. пособие. М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2003. 367 с.

219. Шостак М. И. Новости прессы. Заметки, репортажи, интервью: учеб. пособие для журналистов. М.: МедиаМир, 2013. 199 с.

220. Штомпка П. Социология. Анализ современного общества / пер. с пол. С. М. Червонной. М.: Логос, 2008. 664 с.

221. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010. 464 с.

222. Эволюция семьи / под ред. А. Г. Вишневого. М.: Наука: ИСЭПН, 1992.

223. Эриксен Т. Х. Что такое антропология? М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2014. 240 с.

224. Ясавеев И. Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2004. 200 с.