

УДК 070

ГУМАНИТАРНАЯ ПОВЕСТКА РОССИЙСКИХ СМИ: ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

© 2017 г.

Т.И. Фролова

Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова, Москва

t_frolova@bk.ru

Поступила в редакцию 25.05.2017

Дается толкование гуманитарной повестки СМИ. Гуманитарные ценности, являющиеся ключевым фактором в укреплении цивилизационной компетентности социума, рассматриваются как исходный импульс для развития медиакоммуникаций. В статье представлена характеристика состояния гуманитарной повестки в различных коммуникационных средах, обозначены причины ее актуальности для устойчивого развития российского общества. Дан критический анализ текущего состояния гуманитарной повестки, названы основные проблемы развития социальной журналистики в печатных и электронных СМИ, сформулированы достижения и перспективные направления в развитии данного тематического спектра.

Ключевые слова: гуманитарные ценности, устойчивое развитие, гуманитарная повестка СМИ, социальная журналистика, типологические ниши СМИ.

Гуманитарная повестка СМИ, а также социальная журналистика до недавнего времени были дискуссионными понятиями [1, 2], несмотря на то что никто не отрицал необходимости освещать социальную проблематику. Сегодня направление выделилось как самостоятельное и целостное, отчетливо проявились результаты его концептуализации [3, 4]. Причины нового состояния данной тематической повестки существенны: пришло понимание того, что гуманитарные ценности определяют ход развития человечества. В 1980-е годы в русском переводе вышла книга А. Печчеи «Человеческие качества» [5], получившая широкую известность в мире. Приоритет человеческих качеств, т. е. нравственных основ для устойчивого развития человечества, утвердился в противовес технократическим подходам [6–9]. По отношению к информации и коммуникациям это означает, что и в СМИ должны главенствовать гуманистические, а не коммерческие, не политические, не техногенные начала [10].

Однако на практике ситуация сложна. Характер коммуникационных процессов определяет явление, которое можно определить как дегуманизацию медиапространства: это изменения инфоструктуры массовой коммуникации; коммерциализация и приватизация медиапространства; товаризация информационных продуктов, сокращение публичной сферы; фрагментация общества и виртуальный эскапизм; незащищенность от недоброкачественной информации, тотальный инфотейнмент, ослабление традиций письменной культуры и способности к рефлексии [11, 12]. Говоря о России, приходится отмечать, что в нашей стране еще более неоднозначна ситуация, обу-

словленная глобальной общественной трансформацией: в 80–90-е годы XX века мы столкнулись не только с общемировыми проблемами, но и с тем, что политическая интрига и раздел собственности вытесняли социальную проблематику. Острейший ценностный кризис только усугублял проблему.

Для развития гуманитарной повестки актуален и научный контекст: легитимизировано понятие «повестки» [13, с. 66–67], и оно требует дальнейшего развития, выделения в нем отдельных тематических сегментов, описания их особенностей. Гуманитарная повестка, понимаемая как сегмент в общем содержании СМИ, отражающий проблемы социальной сферы, а также профессиональная позиция, т. е. рассмотрение любых реалий с позиции интересов человека, занимает в общем контенте далеко не последнее место. Она представлена текстами профессиональных и гражданских авторов, а также в текстах интегрированных коммуникаций; это достаточно обширное тематическое поле, наполненное текстами разнообразных форматов.

Гуманитарная повестка имеет глубокие корни в отечественной культуре и журналистике, при этом имеет место исторически сложившееся противоречие в понимании человеческого развития общественными структурами. На одном фланге – властные и деловые структуры. Это о них сказано, что они «никогда не любили человека» [14, с. 87], т. е. не ценили его место в развитии общества, что обернулось драматическими коллизиями нашего исторического развития. На другом – представители культуры, которые всегда это ощущали и испытывали

чувство вины за бытие человека, за его судьбу, поскольку человечность была в основе всех отечественных социальных течений XIX века [15]. Идея служения была основным смыслом русской культуры, что нашло отражение во множестве проявлений, в частности, в мощном развитии благотворительной прессы XIX века [16], объемов и уровня которой мы до сих пор не достигли. Свои положительные моменты были и в прессе советского периода, несмотря на все ограничения и заданность идеологической модели. Во всяком случае, сегодня общество трезво оценивает утрату таких качеств в человеческих отношениях, как дружеское участие, справедливость, взаимовыручка, уважение к человеку труда. Стоит отметить, что выдающиеся журналисты советского времени – А. Аграновский, А. Рубинов, И. Руденко, Т. Тэсс – сделали себе имя, прежде всего, на обращении в авторских публикациях к проблемам человека.

В журналистике постсоветского периода ситуация несколько раз кардинально менялась. Эпоха гласности ознаменована открытием новых тем; начало 1990-х годов – упадок социальной журналистики, будничные человеческие драмы, драмы повседневности и выживания не особенно заботили журналистов, вкусивших славы, известности и признания на ниве политических и исторических разоблачений: «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» [17]. Позже социальная проблематика возвращается в информационное пространство. Но в это время, когда приходит понимание: если эта тематика привлекает аудиторию, ее можно продавать – гуманитарная повестка коммерциализируется. От депроблематизации и информационного монолога СМИ переходят к редуционизму, сенсационности, негативизму, «безгеройности». Политизация и коммерциализация как стратегии и сегодня обильно представлены в прессе, но – и это важно – в последнее десятилетие развиваются и другие, более эффективные и позитивные стратегии. Это возвращение человека, распространение человеческих историй, социальные расследования, развитие гражданской журналистики и многое другое.

В сегодняшних СМИ гуманитарная повестка представлена множеством разнообразных моделей. Систематизированные далее наблюдения и оценки основаны на масштабных исследованиях 2012–2015 годов, мониторинг продолжается и

сегодня. В основу были положены такие критерии, как информационные поводы (исходные информационные импульсы; их соотношение), проблемно-тематические аспекты (акцентирование предметно-смысловых связей), характер персонализации (объекты внимания; соотношение статусов медиаперсонажей), авторская позиция (опора на определенные ценности в оценке проблемных ситуаций), типы авторства (субъекты оценок, их соотношение), жанровые формы (масштаб, уровень, глубина освещения ситуации). Настоящий анализ представляет финальные оценочные характеристики состояния гуманитарной повестки.

В контексте смыслообразования лидируют печатные СМИ: при том, что аудитория общероссийских газет составляет 2% от всей потребительской массы, они очень значимы как «журналистика влияния». В них действительно много содержательных преимуществ. Функция оперативного комментирования позволяет им оценивать и отбирать события для анализа, представлять позиции, развертывать аргументацию и таким образом вырабатывать общественные смыслы. Практически в каждой газете есть раздел «Общество», но газеты существенно различаются в том, чем, как и насколько он наполнен. По объемам присутствия – от 30 и более процентов в «Новой газете», «Московском комсомольце»; до 5–6 процентов в деловых изданиях. Наиболее сбалансирована по содержанию «Российская Газета» с ее разветвленной системой разделов, рубрик и подрубрик. Практика «Известий» – скорее повод для критики. Здесь много социальных рубрик, но публикации рассыпаны по номеру, и эта диффузия препятствует концептуальности подходов. Ориентация на рейтинги цитируемости («Известия» занимают 2-е место в общероссийском рейтинге) привела к тесным связям с чиновниками, дающими эксклюзивную информацию, но она же препятствует критическим подходам и объективности в оценках. «Новая газета» – очень высокий профессиональный уровень, правозащита как тематическая доминанта, уникальность контента, социальные расследования, но подозрение в неполной объективности ввиду острой оппозиционности снижает содержательную ценность издания в освещении социальных проблем. Приходится отмечать, что и сегодня социальная проблематика отчасти остается разменной монетой в политике или бизнесе. Гуманитарная повестка все еще не признается качественной прессой равной по значимости политике и экономике, что, конечно, не отвечает потребностям общества.

В массовой прессе по объемам и фактологическому наполнению гуманитарная повестка представлена более полно. Здесь богатство руб-

рик, полнота жизненного материала, обращенность к массовому читателю. Однако распорядиться этим богатым материалом массовые газеты умеют далеко не всегда. Сенсационность, слабость анализа, этическая неразборчивость существенно снижают качество гуманитарной повестки. Проблема, следовательно, в том, что один газетный фланг характеризуется недостаточными и неполными объемами гуманитарной повестки, другой – неумением качественно распорядиться этими объемами. Идеальной повестки, следовательно, газеты не дают.

Гуманитарная проблематика в региональных СМИ представлена достаточно широко, но часто находится под влиянием административного ресурса местной власти, что препятствует реализации действий, которые объективно влечет за собой повестка. Вместе с тем развиваются так называемые городские порталы, которые представляют собой некий гибрид местных газет и информационных агентств. Они начинают играть роль центров комьюнити и часто инициируют социальные проекты, направленные на обустройство городского и местного пространства, на развитие гражданского общества.

Журналы – особо эффективный плацдарм для развития гуманитарной повестки. Если общенациональных газет не может быть много, они призваны объединить общество для принятия важных общих решений, то журналы, напротив, – место, где удовлетворяются многочисленные личные информационные потребности. Журналов может быть неограниченно много – как и человеческих потребностей в информации. Однако в журнальной периодике наблюдается противоречивая ситуация. Общественно-политические еженедельники представляют собой лучшие образцы гуманитарной повестки: здесь качественный анализ и качественное исполнение. Следует выделить практику «Русского репортера» и «Огонька», хотя позиционно они достаточно различны – «пророссийское» и «умеренно оппозиционное» издания. Сближает их другое – открытие повседневности как объекта освещения. Именно эти журналы показывают нам современное состояние не только столицы, но и российской глубинки, они открыли возрасты, профессии, проблемы, ранее не прорывавшиеся в публичное пространство, и подняли статус повседневности, что очень важно для самоидентификации и познания самих себя.

Что касается других журналов человеческого интереса, то надо сказать, что это, прежде всего, коммерческие проекты. Кажется, что таких журналов очень много и они способны раскрыть гуманитарную повестку во всей ее полноте и многогранности, удовлетворить все по-

требности. Пока, однако, они удовлетворяют интересы издателей. Их контент вторичен по отношению к рекламным стратегиям. Журналы для родителей, журналы о красоте и здоровье и многие другие группы журнальных изданий фактически рассчитаны на очень небольшой круг читателей, точнее, на их карман. Эти издания отличает иллюзорность решения знаковых для профильных аудиторий проблем, под видом которых реализуются коммерческие интересы издателей. Коммерциализация контента проявляется в манипулятивных приемах: журналистских текстах «под рекламу», счастливых «звездных» историях как провокации к потреблению люкс-услуг, рекламе дорогостоящих бытовых стандартов, недоступных широкой аудитории, созданию новых потребностей, скрытой рекламе в форме апелляции к экспертному мнению. Как правило, такие журналы предписывают тип поведения, который ведет к потреблению, к новым бытовым стандартам – социальные проблемы они вряд ли решат.

В телевизионной журналистике наблюдается обильный контент социальной направленности, однако в целом он повторяет те тенденции, которые представлены в печатной прессе. Это политизация (или пропаганда) социальных достижений в новостных выпусках, рейтинговые ток-шоу, где проблемы представлены, но, как правило, не ведут к решению, а откровенно забалтываются, передачи прикладного бытового спектра. Выявлены такие контент-стратегии, как демонстрация аномалии, агрессивное продвижение нормы, просветительские стратегии, стратегии социального действия. Фактически мы имеем дело с теми же стратегиями политизации, коммерциализации и бытовизации социального, которые доминируют, но на их фоне развиваются и позитивные, действенные стратегии противодействия социальным аномалиям.

Некоторую надежду внушает сетевой контент. Некоторое время назад НКО много говорили о том, что журналисты не хотят о них писать. Потом они ушли в сеть, и их сайты стали функционировать как СМИ. Вслед за ними появились гражданские приложения – интернет-сайты или сервисы, созданные для решения общественно важных проблем и позволяющие решить или существенно продвинуть их. К приложениям относят весь спектр сайтов Web 2.0, в которых велика роль содержания, создаваемого пользователями; гражданские представляют особый интерес как проявление и направление социального активизма, как новый тип медиакommunikаций, как ресурс гуманизации медиaprостранства. Среди них такие виды приложений, как краудсорсинг, жалобные книги, инициатив-

ные, информеры, фандрайзинг («Карта помощи» «LizaAlert», «Виртуальная Рында», «Йополис», «Подари-Дерево. РФ», «Локоло», «Демократор», «РосЯма», РосЖКХ, «Дом. Двор. Дороги», «Зарплата учителей меняется...»).

Позже появилась «Теплица социальных технологий» – общественный образовательный проект, направленный на развитие сотрудничества между некоммерческим сектором, журналистами и IT-специалистами. Наконец, специальное сетевое издание социальной направленности «Тякие дела».

Если коротко суммировать результаты развития гуманитарной повестки, то некоторые достижения в нашей журналистике, несмотря на критические оценки, есть:

- утверждение и выделение гуманитарной повестки в самостоятельное направление, признание социальной журналистики в качестве особой профессиональной специализации;

- наличие образцов эффективных стратегий, которые демонстрируют некоторые СМИ – ряд газет и еженедельников;

- перспективы региональной журналистики, развитие «от земли»;

- персональные достижения с их опережающим профессиональным уровнем, так называемые лучшие практики, к которым сегодня привлечено внимание;

- саморазвитие гражданского сектора на основе новых технологий.

Развитию гуманитарной повестки будут способствовать образовательные стратегии, которые набирают силу. На рубеже столетий в ряде вузов открылись факультативные студии социальной журналистики, отдельные семинары и курсы для журналистов, включая дистанционные. Затем появилась сеть спецкурсов, программы Союза журналистов и их местных отделений, распространились профессиональные конкурсы. Сейчас на факультете журналистики МГУ действует специальный двухгодичный профессиональный модуль. Сегодня социальная журналистика на подъеме. Ее развитие отражает потребность социума в гуманизации общественных отношений и отвечает запросу на демократизацию страны.

Список литературы

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

2006. 104 с.

2. Фомичева И.Д. Социология СМИ: Учеб. пособие. 2-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2012. 360 с.

3. Бережная М.А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2009. 330 с.

4. Фролова Т.И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Человек, общество, журналистика. М.: Медиамир, 2014. 352 с.

5. Печчи А. Человеческие качества. 2-е изд. М.: Прогресс, 1985. 312 с.

6. Барулин В.С. Основы социально-философской антропологии. М.: Академкнига, 2002. 455 с.

7. Гуревич П.С. Философская антропология: Учеб. пособие. М.: Вестник, 1997.

8. Бергер П., Бергер Б., Коллинз Р. Личностно-ориентированная социология. М.: Академический проект, 2004. 608 с.

9. Франкл В. Человек в поисках смысла. М.: Прогресс, 1990. 372 с.

10. Горохов В.М., Гринберг Т.Э. Гуманизация массовых информационных процессов в рамках открытого общества // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2003. № 4. С. 22–27.

11. Варганова Е.Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: Медиа-Мир, 2013. 277 с.

12. Землянова Л.М. Гуманитарная миссия современной глобализирующейся коммуникативистики. М.: Изд-во МГУ, 2010. 272 с.

13. Казаков А. Теория установления повестки дня в российской политической коммуникативистике: анализ основных контекстов, источников и определений // Актуальные проблемы медиаисследований – 2014: Тезисы III Всерос. науч.-практ. конф. Москва, 30 мая 2014 г. / Фак. журн. МГУ. М., 2014. С. 66–67.

14. Гиренок Ф.И. Удовольствие мыслить иначе. М.: Академический проект, 2008. 235 с.

15. Бердяев Н.А. О назначении человека. М.: Республика, 1993. 383 с.

16. Горчева А.Ю. Нищенство и благотворительность в России. 2-е изд. М.: Духовное возрождение, 2013. 240 с.

17. Боссарт А. Дети Лотоса // Известия. 1987. 3 ноября.
18. Бережная М.А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб.: Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2009. 330 с.
19. Варганова Е., Ажгихина Н. Диалоги о журналистике. М.: Фак. журн. МГУ, 2011. 96 с.
20. Рывкина Р.В. Социология российских реформ. krytogo obshchestva // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika. 2003. № 4. S. 22–27.
11. Vartanova E.L. Postsovetskie transformacii rossijskih SMI i zhurnalistiki. M.: MediaMir, 2013. 277 s.
12. Zemlyanova L.M. Gumanitarnaya missiya sovremennoj globaliziruyushchejsya kommunikativistiki. M.: Izd-vo MGU, 2010. 272 s.
13. Kazakov A. Teoriya ustanovleniya povestki dnya

HUMANITARIAN AGENDA OF RUSSIAN MEDIA: DEVELOPMENT TRENDS

T.I. Frolova

This article provides an interpretation of the humanitarian agenda of media. Humanitarian values, which are the key factor in strengthening society's civilizational competence, are considered as the initial impetus for the development of media communications. The article describes the state of humanitarian agenda in various communication environments, identifies the reasons for its relevance for the sustainable development of Russian society. The critical analysis of the current state of humanitarian agenda is given, the main problems of the development of social journalism in print and electronic media are named, the main achievements and promising areas in the development of this thematic spectrum are formulated.

Keywords: humanitarian values, sustainable development, humanitarian media agenda, social journalism, typological media niches.

М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2004. 440 с.

References

1. Dzyaloshinskij I.M. Zhurnalistika souchastiya. Kak sdelat' SMI poleznymi lyudyam. M.: Prestizh, 2006. 104 s.
2. Fomicheva I.D. Sociologiya SMI: ucheb. posobie. 2-e izd., ispr. i dop. M.: Aspekt Press, 2012. 360 s.
3. Berezhnaya M.A. Problemy social'noj sfery v algoritmah televizionnoj zhurnalistiki. SPb.: Izd-vo S.-Peterb. un-ta, 2009. 330 s.
4. Frolova T.I. Gumanitarnaya povestka rossijskih SMI. Chelovek, obshchestvo, zhurnalistika. M.: Media-mir, 2014. 352 s.
5. Pechchei A. Chelovecheskie kachestva. 2-e izd. M.: Progress, 1985. 312 s.
6. Barulin V.S. Osnovy social'no-filosofskoj antropologii. M.: Akademkniga, 2002. 455 s.
7. Gurevich P.S. Filosofskaya antropologiya: Ucheb. posobie. M.: Vestnik, 1997.
8. Berger P., Berger B., Kollinz R. Lichnostno-orientirovannaya sociologiya. M.: Akademicheskij proekt, 2004. 608 s.
9. Frankl V. Chelovek v poiskah smysla. M.: Progress, 1990. 372 s.
10. Gorohov V.M., Grinberg T.Eh. Gumanizaciya massovyh informacionnyh processov v ramkah ot-
11. v rossijskoj politicheskoj kommunikativistike: analiz osnovnyh kontekstov, istochnikov i opredelenij // Aktual'nye problemy mediaissledovanij–2014: tezisy III Vseros. nauch.-prakt. konf. Moskva, 30 maya 2014 g. / Fak. zhurn. MGU. M., 2014. S. 66–67.
12. Girenok F.I. Udovol'stvie myslit' inache. M.: Akademicheskij proekt, 2008. 235 s.
13. Berdyaev N.A. O naznachenii cheloveka. M.: Respublika, 1993. 383 s.
14. Gorcheva A.Yu. Nishchenstvo i blagotvoritel'nost' v Rossii. 2-e izd. M.: Duhovnoe vozrozhdenie, 2013. 240 s.
15. Bossart A. Deti Lotosa // Izvestiya, 1987, 3 noyabrya.
16. Berezhnaya M.A. Problemy social'noj sfery v algoritmah televizionnoj zhurnalistiki. SPb.: Izd-vo S.-Peterb. un-ta, 2009. 330 s.
17. Vartanova E., Azhghihina N. Dialogi o zhurnalistike. M.: Fak. zhurn. MGU, 2011. 96 s.
18. Ryvkina R.V. Sociologiya rossijskih reform. M.: Izd-vo GU VShEh, 2004. 440 s.