



**Фролова Татьяна Ивановна**

кандидат филологических наук, доцент, директор центра дистанционного образования факультета журналистики, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 125009, г. Москва, ул. Моховая, 9, e-mail: mediagender@gmail.com

**Frolova Tatyana I.**

PhD in philology, associate professor, the Head of the Department of Distance Education the Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, 125009, Moscow, Mohovaya st., 9, e-mail: mediagender@gmail.com

**ЧЕЛОВЕЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ  
В КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЯХ  
РОССИЙСКОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ**

В статье рассматривается понятие и структура гуманитарной повестки СМИ, развивающие концепцию социальной журналистики; факторы, обусловившие коммуникационные стратегии российских средств массовой информации с позиций их соответствия гуманитарным ценностям. Сопоставляются доминирующие на разных исторических этапах контент-стратегии и обусловленные ими социально-психологические эффекты. Особое внимание уделено актуальным проблемам контент-стратегий российских СМИ на современном этапе.

*Ключевые слова:* гуманитарные ценности, современные медиапроцессы, социальная журналистика, структура гуманитарной повестки, контент-стратегии СМИ.

**HUMAN DEVELOPMENT IN COMMUNICATION  
STRATEGY OF RUSSIAN JOURNALISM**

The paper discusses the concept and structure of the humanitarian media agenda, developing the concept of social journalism, factors to be caused by curled communication strategy of the Russian media in terms of their compliance with humanitarian values. Mapped dominant at different historical stages of content strategy and the resulting social and psychological effects. Particular attention is paid to current issues of content strategies Russian media at this stage.

*Keywords:* human values, modern mediaprotsessy, social journalism, humanitarian agenda structure, content-media strategy.

**ЖУРНАЛИСТИКА:  
ГУМАНИТАРНЫЕ ЦЕННОСТИ  
В КОНТЕКСТАХ СОВРЕМЕННОСТИ**

Гуманитарное и гуманистическое начала современной журналистики принадлежат к числу наиболее актуальных предметов дискуссий в

профессиональном кругу практиков и теоретиков медийной сферы. Последствия дискуссий значимы и для тех, кто к этому кругу не принадлежит, — вероятно, в еще большей степени, чем для самих профессионалов масс-медиа. «Исконная историче-

ская сопряженность общественной природы человека с гуманитарно-коммуникабельно-информационной миссией медиа» [13, с. 95] 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, дискуссионны; не всеми и не всегда они оцениваются как «безукоризненно положительное явление» для человека. Коммуникативные стратегии, вытекающие из установок информационного консьюмеризма и обеспечивающие высокие прибыли собственников массмедиа, провоцируют девальвацию ценности человеческой жизни. Выражая обоснованную озабоченность по поводу качества медиакommunikаций в современном мире с их нарастающими дегуманизирующими эффектами, представители общественных наук все же не оставляют надежды: журналистика «может и должна быть средством гуманизации и гуманитаризации [курсив наш. — Т. Ф.] общественных отношений» [28, с. 490].

Трансформация российской социальной среды, а вслед за ней и национальной медиасистемы, стала фактором, в еще большей степени обострившей проблему дегуманизации медиaprостранства: «Приняв с готовностью вызовы коммерциализации, коммерческая модель СМИ вытеснила многие социально и культурно важные для общества «повестки дня», став активно продвигать новую культуру потребления» [4, с. 31–32]. В российском обществе идет интенсивный процесс обновления ценностей, их приоритетов, резко сужена зона совпадения ведущих ценностей, конфликты не решаются в рамках старых приоритетов и

идеалов. Социальная и человеческая цена реформ оказалась непомерно высокой, несоизмеримой с их достигнутыми позитивными гуманитарными последствиями (см.: [12; 19; 20; 26]). Культурными символами новой России стали «русский крест», «великая криминальная революция», «новые бедные», подтверждающие, что «обращение субъекта к символу при столкновении с неопределенной ситуацией... выступает в качестве «зоны ближайшего развития» в познавательной деятельности как человечества в целом, так и в жизни каждого конкретного человека» [5, с. 69]. Какими бы исторически прогрессивными и перспективными ни были социальные изменения, нельзя не признать: человеческому потенциалу нанесен огромный и до сих пор еще не восполненный урон. «Драма перемен», выразившаяся как в дезорганизации социальных институтов, так и в личной дезориентации, ощущении бессилия, пассивности и апатии, состоянии беспокойства, ностальгии по прошлому, не способствовала обретению россиянами цивилизационной компетентности, требуемой вызовами информационной эпохи.

#### ГУМАНИТАРНАЯ ПОВЕСТКА СМИ КАК ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ КОНСТРУКЦИЯ

Долгое время спектр проблем, обусловленный приоритетным вниманием к человеческой повседневности и социальным реалиям, понимаемым в узкосферном значении социального<sup>1</sup>, именуют «социальной журналистикой». Вопреки воз-

<sup>1</sup> Дискуссии вокруг «имени» обусловлены многозначностью самого понятия «социальное»: в обществоведческом знании оно трактуется и в широком смысле — как «социетальное», «общественное», «неприродное» [7], и в узком — как «социальная сфера» наряду с другими сферами внутри общественного мира [15].

ражениям со стороны ревнителей терминологической чистоты и однозначности, «социальная журналистика» прижилась в профессиональном, отчасти и в научном обиходе, хотя и избегала открытой дислокации в заголовках солидных исследований. Что объяснимо: осмотрительно жертвуя местом и объемом привлекаемого внимания, ряд авторов настойчиво разрабатывает не самую популярную, но объективно востребованную и нужную обществу проблематику, не позволяя ей раствориться в других тематических пластах и видя в ней эффективное средство развития человеческого потенциала (см.: [1; 2; 6; 8; 11; 22; 25; 29 и др.]).

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

В то же время *гуманитарная повестка СМИ* представляет собой звено в логической последовательности таких понятий, как гуманитарные ценности общества, антропоцентрическая медиапарадигма, гуманистическая миссия журналистики. «Достойная жизнь и свободное развитие» каждого человека как основ-

ная цель общества, заявленная во Всеобщей Декларации прав человека (1948), Европейской Социальной Хартии (1961, 1996; подписана Россией в 2000 г.), Конституции Российской Федерации (1993) отражает современное понимание гуманитарных ценностей, сложившееся в результате многовекового социального опыта и духовной практики человечества, длительного процесса их выработки в русле философии и других наук. В утверждении приоритета гуманитарных ценностей немалая роль отводится средствам массовой информации. Колоссальные возможности для развития человеческих способностей, образования и просвещения, открывающиеся в информационную эпоху, ограничены серьезными вызовами, обусловленными теми же самыми процессами. Сегодня профессиональное сообщество всерьез озабочено тем, чтобы сохранить гуманитарную миссию СМИ.

Вопрос о границах, или *предметной определенности*, гуманитарной повестки непросто. В первом приближении содержательное наполнение повестки сопоставимо с основными областями жизненной активности человека (труд, образование, здоровье, семейные отношения)<sup>1</sup>, которые функционально обеспечиваются соответствующими социальными институтами и инфраструктурой. «Социальная журналистика» ассоциируется с определенным тематическим сегментом в контенте СМИ, объектом которого является социальная сфера жизни общества. «Сферный» принцип делает понятие о социальной журналистике предметно определенным, представимым, осязаемым. Развивая и уточняя сложившееся по-

<sup>1</sup> Именно эти жизненные сферы выступают в качестве главных индикаторов в ежегодных докладах ООН по человеческому развитию (См.: сайт UNDP [31]).

нятие, гуманитарная повестка акцентирует потребности человеческого развития в более широком плане: это и социальные, внешние по отношению к личности человека условия, и внутренние, нравственно-духовные основания его бытия. Единство этих сторон хорошо описывается смыслом понятия «гуманитарный»<sup>1</sup> и снимает противопоставление между внутренним и внешним в структуре человеческих связей, характерное для социально-философской проблематики. Кроме того, гуманитарная повестка может включать содержательные элементы, не имеющие прямой тематической привязки к традиционно понимаемой социальной повседневности — при условии рассмотрения любых реалий с позиций человеческого интереса и потребностей личности. Социальная реклама, активно развивающийся социальный PR, ряд текстов гражданской журналистики также могут рассматриваться как компоненты общей гуманитарной повестки СМИ. Все они открывают сущность и характер проблематизации человеческих реалий в публичном поле.

Есть и еще одно уточнение. Строгие критерии, позволяющие отнести отдельный текст к тому или иному тематическому пласту — будь то политика, экономика, социальная сфера и т.д. — едва ли возможны хотя бы потому, что предметную основу журналистского текста составляют реальные ситуации действительности, в которых сферы, как правило, пересекаются и взаимодействуют. По-видимому, отличительным признаком может быть преобладающий контекст, особый угол зрения на жизненные реалии. Играет роль

<sup>1</sup> Гуманитарный [лат. *Humanitas* — человеческая природа] — имеющий отношение к человеческому обществу, к человеку и его культуре [23].

и традиция, опирающаяся на обществоведческое знание, структуру общественных институтов и позволяющая квалифицировать реалии как преимущественно политические, экономические, социальные и т.д. Статус субъектов активности, отраженный в текстах, также влияет на их восприятие. Сформированные таким образом тематические разделы контента не имеют жестких границ, но позволяют воспринимать тот или иной сегмент действительности в СМИ как совокупность конкретных ситуаций, оценивая через их отбор, характер предъявления и другие признаки качество освещения. «Социальная», «гуманитарная», «человеческая», «гражданская» могут использоваться как синонимические понятия по отношению к информационной повестке дня, относясь к сфере преимущественных, наиболее близких к повседневному бытию интересов человека. Этот акцент важен: не принимая во внимание приоритетность интересов человеческой личности, легко утратить предметную определенность гуманитарной повестки и снова растворить ее в информационном потоке. В таком случае она перестанет быть концептуальной и останется стихийно формирующейся — со всеми вытекающими для человеческого развития последствиями.

Рассматривая реальную гуманитарную повестку прежде всего как текстовый массив, представляется продуктивным и практически значимым упорядочить ее *внутреннюю структуру*, а именно: исходные информационные импульсы (инфоповоды), проблемно-тематические аспекты (тип предметности и характер проблематизации), соотношение жанровых форм, субъектно-объектные внутритекстовые связи, идеологемы, персонализацию, типы авторства и многие другие тексто-

вые характеристики. Справедливо полагать, что все эти элементы присутствуют и в других журналистских текстах и неспецифичны для гуманитарной проблематики<sup>1</sup> — действительно, это так. Однако сопряженность с конкретным типом реалий (в данном случае — реалиями гуманитарными) наполняет структурные элементы определенным содержанием, отличным от других тематических пластов медиаконтента. Так, гуманитарная повестка предполагает, что формирующие ее исходные импульсы в значительной степени рождаются в естественной среде обитания человека, в «гуще жизни», и в меньшей степени — на мероприятиях для прессы, в документированных официальных источниках и т.д. Главная медиаперсона в гуманитарной повестке — «нормальный человек»; авторский состав формируется активным привлечением аудитории и т.д. Но в первую очередь гуманитарную повестку отличает ориентация на удовлетворение потребностей и интересов человека, преобладание гуманистических ценностных аспектов в отборе и оценке реалий.

Помимо содержательной структуры, в состав повестки можно было бы включить компоненты «обеспечения»: это позволит управлять *причинно-следственными связями, обуславливающими содержание*, и конструировать его более эффективно. Широта контекстных связей повестки тесно связывает ее с по-

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

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

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

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

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

– *организационный* — действия по реализации проектов (действенность).

Качество гуманитарной повестки, таким образом, определяется наличием концепции, т.е. учетом всех компонентов, формирующих повестку. Проблема содержательного наполнения и артикуляции компонентов гуманитарной повестки — дело будущего. Не в меньшей степени такая задача актуальна и для других тематических повесток. Сами реалии — политические, экономические, спортивные и т.д. — задают необходимость специфических средств их освоения со стороны журналистов, они требуют профессионализ-

<sup>1</sup> М.А. Бережная указывает на то, что творческие технологии и формы социальной журналистики не являются уникальным инструментарием [1, с. 124]. Согласившись с этим утверждением, следует признать, что каждую из тематических повесток отличает своеобразное, присущее лишь ей сочетание творческих методов и акцентов; и это справедливо для всех компонентов повестки.

ма, который и будет противостоять угрозам подчинения групповым интересам.

Текущая научно-практическая задача состоит в том, чтобы, во-первых, решить вопрос о *самоценности гуманитарной повестки*, противопоставив гуманизацию медиаконтента процессам коммерциализации, дигитализации, политизации; во-вторых — наполнить ее реальным содержанием, сформулировав, в соответствии с компонентами, качества и признаки, делающие повестку действительно гуманитарной; в-третьих — использовать теоретическую модель как инструмент анализа практики: организовать, систематизировать и мотивировать оценку текущей практики СМИ с позиций ответственности миссии.

#### ГУМАНИТАРНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В ДВИЖЕНИИ КОНТЕНТ-СТРАТЕГИЙ РОССИЙСКИХ СМИ

Если обратиться к *практике отечественной журналистики* в широком историческом контексте и оценить ее гуманитарно-социальную составляющую, то здесь открывается интереснейший опыт. В каждой исторической эпохе было что-то ценное, отражающее национально-культурную идентичность. В российской журналистике немало традиций, которые могли бы сыграть роль культурных скреп, заложить ценностное основание для современной гуманитарной повестки. В дореволюционное время в среде русской интеллигенции сложилась объединившая ее идея социального служения; бурно развивалась благотворительная пресса, ставшая публичной площадкой для кристаллизации гуманистических основ будущего демократического общества многонациональной России. «Социальная тема» всегда присутствовала и в прессе советско-

го периода. Характер общественных отношений того времени, идеологический прессинг, патерналистская культура, насаждение коллективистской морали — все это серьезно искажало самую суть социального и личностного начал, низводило социальную журналистику до социально-бытовой, причем в предписываемых и строго контролируемых формах (см.: [17]. ср.: [18, с. 119–120]). Однако, и это очень важно, советское время и советская журналистика сформировали и оставили в культуре и сознании общества немало ценных начал: социальную защищенность, взаимоуважение, личную честность, достоинство и труд простого человека, справедливость, товарищескую ответственность, искренность и дружеское бескорыстие в межличностных отношениях.

В журналистике постсоветского периода гуманитарная повестка пережила ряд трансформаций. На рубеже 1980–1990-х гг. открытие новых тем и целых областей жизни чрезвычайно повысило эмоциональный градус СМИ. Было высказано наиболее острое социальные проблемы; однако затем качество отражения социально-психологических проблем резко снижается. В 1990-е гг. освещение проблем человека и его связей в социуме переживает упадок. Политизация медиа, раздел собственности вытеснили межличностные отношения на периферию общественного внимания. Ведущие СМИ, выстраивая свои коммуникативные стратегии, делали ставку на политическое влияние: «пространство человека» оставалось пустынным.

С середины 1990-х гг. коммерциализация, бурное развитие массовой прессы и телевидения, ориентация на большие тиражи и рейтинги приводят к тому, что проблемы челове-

ка, неизменно вызывающие интерес аудитории, но вытесненные с поля массовой информации политико-экономическим дискурсом, превращаются в своеобразную приманку, осознается ее коммерческий потенциал. Пространство человека сужается, упрощается и искажается. Особенно ярко эта тенденция проявила себя на телеэкране. Нормальный человек снова вытеснен с поля массовой информации, его судьба в новой социальной реальности остается личным, непубличным делом. Гуманитарная повестка тематически расширяется, но содержательная бедность, ценностная опустошенность дорого обходятся обществу. Формируется суррогатная «гуманитарная» повестка: обращаясь к человеку, она не становится нравственно-психологической опорой в ситуации культурной травмы. Социальные последствия отчуждения прессы от проблем человека в 1990-е гг. оказались весьма драматичными. Социальные и человеческие сюжеты появлялись в прессе, но не давали надежды. В коммуникационных стратегиях доминируют монологичность, сенсационность, редуцированность, негативизм и другие манипулятивные техники.

С начала нового тысячелетия намечаются признаки формирования *новой гуманитарной повестки*. В общероссийских газетных изданиях, информационно-аналитических еженедельниках, в некоторых телевизионных программах, на форумах появились сюжеты, позволяющие прогнозировать формирование новой социальности; на фоне интенсивного поиска и освоения современных творческих методов и технологий, принципиальных изменений в графическом дизайне, стилевых решениях, в условиях продолжающейся дифференциации по типовым моделям

гуманитарные проблемы находят различные по значимости и смысловому наполнению, по творческим подходам, по объему и полноте решения. Выделились имена журналистов, получивших профессиональное признание своей приверженностью проблемам человека, работающих на основе гуманистических принципов — Т. Батенева, Г. Мурсалиева, М. Ахмедова, В. Панюшкин, Д. Соколов-Митрич. В коммуникативных практиках заметны новости «с человеческим лицом»; реабилитация «нормальной жизни»; возвращение репортажа и очерка в новых форматах; освоение новых практик повседневности в ситуативно-прагматических подходах; зазвучал голос общества (письма, общественная экспертиза, дискуссия); активизировались социальные расследования; получило распространение социальное проектирование и гражданские инициативы, осуществленные при непосредственном участии СМИ; усилилось корпоративное взаимодействие социальных журналистов посредством конкурсов, специальных акций, образовательных программ. Назревает ситуация, когда объемы и качество гуманитарной проблематики должны, наконец, привести к реальным сдвигам в социальной коммуникации, к тому, чтобы формирующиеся новые социальные общности могли влиять на принятие решений, способствовать оптимальным условиям человеческого и социального развития.

Однако остается немало проблем, которые существенно тормозят позитивные процессы. Одна из главных — *коммуникационная некомпетентность медийных акторов*. Приходится констатировать, что магия публичного пространства подчас парализует активность социальных агентов: попадание в публич-

ное пространство видится им как конечная цель в решении проблемы. Стремление тех, кто продвигает в СМИ те или иные проблемы, попасть в повестку приводит к таким психологическим реакциям со стороны аудитории, которые не способствуют решению проблем. Проведенные контент-аналитические исследования, посвященные самым разным сторонам российского социального быта (благотворительности, гендерным проблемам, семейным конфликтам, социальному сиротству, ресоциализации пожилых людей, развитию биотехнологий, включающие в себя сотни и тысячи текстов СМИ (см.: [3; 9; 10; 21]) показывают, что для проблем, попадающих в российское публичное пространство, характерен незавершенный жизненный цикл.

Как во всем мире, так и в современной России медиакоммуникациям принадлежит особая роль в конструировании социальных проблем, т.е. в том, чтобы некая ситуация, решение которой потенциально важно для общества, получила статус общественной проблемы, стала бы психологически легитимной и на основе этого могла бы активно развиваться, обсуждаться, привлекать внимание журналистов, политиков, общественности. Успех решения проблемы определяется количеством и качеством внимания, уделяемого ей на публичной арене.

Но СМИ имеют определенную пропускную способность; они не могут конструировать все потенциальные проблемы, вследствие чего последним приходится конкурировать за место в информационном пространстве — в эфире, на газетных и журнальных полосах. 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. Условия попадания в повестку (или критерии актуальности, как часто их именуют) объясняют, почему многие важнейшие социальные проблемы — например, неблагополучие на дорогах, домашнее насилие, алкоголизм, отсталая социальная инфраструктура, бытовое невежество, отсутствие массовой культуры здорового образа жизни, традиция неуважения к отдельной личности не имеют в российском обществе статуса серьезных социальных проблем. В плане информационной безопасности эти и подобные им проявления на уровне отдельной личности проявляются в виде «психосоматического синдрома» [30, р. 169]; множественный «психосоматический синдром» может быть расценен как «одномерная модернизация» российского общества, «антимодернизационное поведение» россиян, их приверженность устаревшим образцам поведения, власть традиции. Особую тревогу вызывают данные исследований, которые свидетельствуют: «около 30% обследованных подростков в возрасте 13–17 лет обнаружили весьма существенное превышение допустимого для данной возрастной категории уровня эмоционального неблагополучия и даже депрессивности» [16, с. 11].

Все знают об этих проблемах, но «поскольку это происходит каждый день, день за днем, это каким-то образом не является новостью» [27]. Парадоксально: их обыденность и повсеместность создает препятствия для борьбы с ними! В прессе могут спонтанно возникать «волны» интереса к подобным темам, искажающие реалии и имеющие самые непредсказуемые негативные последствия. С такими искусственными «медийными волнами» хорошо



знакома и российская аудитория. Волна перекрывает собой менее заметное, но не менее значимое. Возникает порочный круг: общество, не имея достаточно информации о проблеме, не осознает ее серьезность. Следствием этого является отсутствие готовности защищать себя и развиваться.

Озабоченность тем, чтобы привлечь внимание СМИ к проблеме, представить ее в нужном ракурсе — не единственная задача *gatekeepers*, хотя именно этому аспекту обычно уделяется наибольшее внимание. Мобилизация общества и власти, осуществляемая посредством масс-медиа и других публичных арен, отмечена рядом *непреднамеренных эффектов*. Множество однотипных информационных сообщений *утрачивает привлекательность новизны* — и тогда публикации идут на спад. Происходит регресс проблемы, она остается на многие годы болезненной, но привычной ситуацией для общества. Внутренне, психологически люди считают ее неразрешимой. Обилие потоков разнообразной информации приводит к поверхностному вниманию аудитории; люди знают о проблеме, они «в курсе», но действия не предпринимаются — психологически знание как будто заменяет действие.

Еще одно объяснение состоит в том, что у людей в эпоху информации и ускорения темпов остается мало времени и совсем немного «лишнего сострадания» в отношении потока сообщений о проблемах и порождаемых ими бедах и страданиях людей. Современная российская аудитория хорошо помнит эпоху гласности, открывшей бездну негативной информации из прошлого и настоящего. Никто не остался равнодушным; пережившие эмоциональное потрясение люди стали главной опорой

последовавшей радикальной трансформации общества. Но уже через короткое время появилось слово «чернуха», которым обозначали не только информацию о преступлениях и чрезвычайных событиях, приобретших аномальный масштаб. «Чернухой» в восприятии аудитории постепенно стали любые сообщения о социальных последствиях политических и экономических реформ (низкие зарплаты, развал социальной сферы, падение рождаемости, распространение социальных болезней и т.д.), абсолютное большинство которых содержало тревожную и тяжелую фактическую информацию. Негативизм превратился для некоторых СМИ в доминирующую коммуникативную стратегию. Аудитория спаслась бегством от такой стратегии, стремясь защитить себя.

*Эмоциональное выгорание* российской аудитории — особая тема. Оно объяснимо и объективными реалиями, и новейшей историей российских СМИ, и рядом других факторов. Можно привести массу примеров из практики СМИ, когда непродуманность, спонтанность коммуникативных стратегий, избираемых журналистами, приводила к остановке в развитии актуальных тем даже в тех случаях, когда удавалось пробиться в повестку и привлечь внимание общественности (см. подробнее [24]). Проблемы нередко сходят с дистанции, потому что срабатывают защитные механизмы «надсубъектной активности». Психолог Ю.П. Зинченко предлагает понимать под безопасностью «системный феномен, включающий разные уровни деятельности субъекта и надсубъектной активности... Каждому уровню соответствуют свои субъекты безопасности как деятельности — в качестве субъекта может выступать индивид, группа, общество, государство, мировое

сообщество» [14, с. 13]. Когда общество уходит от решения какой-либо проблемы вследствие информационной дисфункции, оно становится коллективным субъектом собственной психологической безопасности, причем субъектом уязвимым.

Наращивание информации в СМИ — период, когда тема перестает быть экзотикой и становится привычной для аудитории (стадия легитимности) — может вызвать официальную реакцию, быть замечена на уровне, где принимаются решения. Однако в действительности бывает так, что *психологическая мобилизованность аудитории еще не достигнута*, но решения принимаются. В таком случае они могут тормозить развитие проблемы. Опережающие решения приводят к тому, что общество не понимает и не принимает такие решения (пример — «нано», «выделенки», платная медицина). Нередки ситуации, когда и условия созрели, и общество готово, но официальный план действий с обильным информационным сопровождением воспринимается обществом критично (пример — концепция демографического развития). Такие навязанные решения сигнализируют о социально-психологическом конфликте: все согласны в оценке проблемы, но конкретных предложений со стороны общества недостаточно, в дефиците консенсусное состояние. В итоге общество достигает согласия «от противного»: общественный потенциал расходуется на критику и отрицание официального плана, как это было в случае с «материнским капиталом» — покритиковали, отвергли, оставили ощущение «проделанной работы»; в который раз знание и переживание заменили действия. Свежие примеры — реакция на программы борьбы с табакокурением, на предложения о нормализации ситуации на дорогах.

Еще более заметная патология, она же информационная дисфункция, — *перегретые проблемы*. Они остановились на стадиях открытия и легитимации. Осознанные и принятые обществом проблемы либо вообще откладывались под предлогом более необходимых (очень характерная ситуация середины и конца 1990-х гг. — все базовые решения 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 к состоянию развала; эпидемия алкоголизма). Если раньше информационная дисфункция состояла, например, в несбалансированности качества и объемов информации в изданиях разных типов (образование: серьезная дискуссия в профессиональных изданиях и фактическое отсутствие таковой в общенациональных СМИ) или в ее искусственной депроблематизации (алкоголизм: «это непоправимо») и проблема еще могла найти решения, то сегодня усилий, которые бы привели к результату на стадиях открытия и легитимации, уже недостаточно.

Наконец — и это, возможно, самая главная проблема в сегодняшнем состоянии гуманитарной повестки — россиянам *не удается обрести точку опоры в пространстве общенациональных ценностей*. Нетрудно заметить, что данные опросов по кардинальным проблемам постоянно и существенно расходятся с доминантными публичными дискурсами. Журналисты занимают позиции, зачастую не разделяемые большинством аудитории. К тому же и сами дискурсы — «патриотический», «катастрофический», «апологетический» — редко демонстрируют стремление к

какому бы то ни было согласию, партнерству, гармонии. Наша публичная сфера негуманна и агрессивна. Человеческая жизнь в условиях войны ценностей обретает крайнее, предельное экзистенциальное напряжение, порождая агрессию, насилие, фрустрацию. В ответ СМИ создают культ сильной личности, которая способна преодолеть это напряжение, и сила ее отнюдь не в приверженности моральным нормам, но часто — в отрицании традиционных человеческих ценностей, в давно, казалось бы, решенном русской культурой вопросе — в «праве иметь». Своими действиями журналисты легитимируют негуманное, подчас беспощадное отношение к девиантам — до-

статочно обратиться к популярному формату «народных ток-шоу» на ТВ.

Возрастающая *информационная избыточность* вокруг резонансных тем; усиливающаяся *конвертация* человеческой проблематики в товарную продукцию — и это реалии гуманитарной повестки. Но и позитивное движение на этом пути неоспоримо. Е.Л. Вартанова, обращая внимание на то, что социальная сфера и институты гражданского общества оказались в арьергарде трансформации, подчеркивает: СМИ сохраняют «значительный потенциал по продвижению этого процесса среди самых широких слоев населения» [4, с. 28]. Основания для оптимистического прогноза существенны.

### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бережная М.А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб.: Изд. дом С.-Петербур. гос. ун-та, 2009.
2. Бережная М.А. Социальная тележурналистика: Учебно-методическое пособие. СПб.: Роза мира, 2005.
3. Вартанова Е., Смирнова О., Фролова Т. Гендерное измерение политики в повестке СМИ // Гендер и СМИ. Ежегодник. М.: Ф-т журналистики МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2012.
4. Вартанова Е.Л. Концепция модернизации и СМИ // СМИ в меняющейся России. М.: Аспект Пресс, 2010.
5. Веракса А.Н. Символ как средство познавательной деятельности // Вопросы психологии. 2012. № 4.
6. Гессен М., Назари М. По жизни: Пособие по социальной журналистике. М.: ЮНИСЕФ, 2002.
7. Гуревич П.С. Философия: учеб. для психологов, 2-е изд. М.: Изд-во Моск. психолого-социального ин-та, 2007.
8. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезным людям. — М.: Престиж, 2006.
9. Доклад о состоянии институциональной благотворительности в России 2011. М.: Форум Доноров, 2011.
10. Журналистика и здоровье нации: Медиакоммуникации и человеческое развитие / под ред. Т.И. Фроловой. М.: Изд-во МГУ, 2012.
11. Журналистика социальной сферы: учеб. пособие / под общ. ред. Г.А. Нуриджанова. М.: 2003.
12. Заславская Т.И. Социетальная трансформация российского общества. М.: Дело, 2002.
13. Землянова Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. М.: Медиамир, 2012.
14. Зинченко Ю.П. Методологические основы психологии безопасности // Национальный психологический журнал. 2011. № 2 (6).
15. Осадчая Г. Социология социальной сферы. М.: Академический проект, 2003.
16. Подольский А.И., Карабанова О.А., Идобаева О.А., Хейманс П. Психоэмоциональное благополучие современных подростков: опыт международного исследования // Вестник Московского университета. Сер. 14. Психология. 2011. № 2.

17. Проблематика газетных выступлений. М.: Изд-во МГУ, 1975.
18. Проблематика СМИ: Информационная повестка дня. М.: Аспект Пресс, 2008.
19. Римашевская Н. М. Человек и реформы: секреты выживания М.: ИСЭПН РАН, 2003.
20. Рывкина Р.В. Драма перемен. М.: Дело, 2001.
21. Смирнова О.В., Фролова Т.И. Кризис семьи (анализ текстов российских СМИ) // Вестник Московского университета. Сер. 10 Журналистика. 2011. № 1.
22. Социальная журналистика: Антология возрождения: учеб. пособие для начинающего социального журналиста. М.: Центр развития «Сопричастность», 2002.
23. Философия: энцикл. слов. М.: Гардарики, 2004.
24. Фролова Т.И. Человек в информационной повестке дня: Гуманитарные технологии в журналистике. М.: АСИ, 2009.
25. Фролова Т.И. Человек и его мир: Гуманитарные технологии в журналистике. М.: АСИ, 2009.
26. Халтурина Д.А., Коротаев А.В. Русский крест. М.: КомКнига, 2006.
27. Хеншель Р. Определение социальных проблем средствами массовой коммуникации // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы. С. 65–66.
28. Шаповалов В.Ф. Философия. Общение. Человек. Прошлое и настоящее. М.: Амрита, 2011.
29. Ясавеев И.Г. Конструирование социальных проблем средствами массовой коммуникации. К.: Изд-во Казанск. ун-та, 2004.
30. Zinchenko Yu.P., Pervichko E.I. (2012). The Methodology of Syndrome Analysis within the Paradigm of «Qualitative Research in Clinical Psychology». Psychology in Russia: State of the Art, 5, 157–184.
31. URL: <http://hdr.undp.org/en/reports/global/>