

Тематические медиаповестки. Социальная журналистика : концепции и стратегии

профессор Т.И. Фролова
t_frolova@bk.ru

Основные аспекты лекции

- Понятие «тематическая медиаповестка» и ее структура
- Гуманитарная повестка: факторы актуальности. Гуманитарные ценности.
- Социальная сфера и социальная журналистика
- Исторические формы; динамика контент-стратегий
- Типология социальной журналистики: пресса, ТВ, Интернет-СМИ

«Вертикальное» и «горизонтальное»: подходы к рассмотрению контент-стратегий СМИ

- **Объект – содержание российских СМИ**
- **«Вертикальное»** - структура массовых информационных потоков, адресованных аудитории, размещенных на различных носителях (совокупный контент медиаплатформ).
- **«Горизонтальное»** - суммарная структура тематически определенных потоков, отражающих состояние общественных сфер (тематические повестки).

«Профессиональное», «народное», «экспертное»: субъекты производства

- **Журналисты**
- **Аудитория**
- **Эксперты**

Интернет как среда «освобожденного авторства»

«Бывшая аудитория присоединилась к вечеринке»

- **Четыре отряда публикаторов:**
 - **Блогеры** (более 3 млрд – это все мы): «ленивые» и «тяжелые» (1%) авторы – тотальное покрытие всего важного и интересного
 - **Знаменитости**: политики, деятели культуры, искусства, шоу-бизнеса, спортсмены
- **Корпорации**: продвигая бренды, корпорации действуют как журналисты
- **СМИ**: главное преимущество – профессионализм

Все это – документы, представляющие интерес для журналиста.

Понятие повестки дня (agenda setting; «фильтры»)

- **Повестка дня /реальная/общественная** – объективно наиболее актуальные проблемы действительности
- **Информационная/медийная повестка** – перечень главных тем по версии производителей контента
- **Политическая повестка** – выдвигаемые органами власти проблемы как приоритетные для общества
- **Повестка конкретного СМИ** – вариант информационной повестки с учетом концепции

Виды повесток конкурируют между собой

Тематические повестки: теоретические положения

Общественно-политический контент

- Событийность
- Общезначимость
- Актуальность
- Оперативность
- Представленность основных сфер (тематические повестки) - соотношение
- Медиаплощадки
- Внешняя и внутренняя повестки
- Общественная/политическая/медийная – соотношение уровней

Тематические повестки СМИ: внешний контур

- **Тематические повестки (тематики)** – содержательно определенные (ограниченные) разделы медиаконтента, соотносимые с реальными сферами действительности. «Образы» общественных сфер.
- **Внешний контур** каждой из тематических повесток сопоставим с одной из основных сфер жизнедеятельности социума: международная жизнь, внутренняя политика, социальная сфера, экономика, художественная культура и т.д.
- **«Жизнеподобие» журналистики:** строгие критерии, позволяющие отнести отдельный журналистский текст к тому или иному тематическому пласту, не всегда возможны потому, что предметную основу журналистского текста составляют реальные ситуации действительности, в которых сферы, как правило, пересекаются и взаимодействуют. При этом тематические акценты прочитываются. Внутренний контур.
- **Современные тематические повестки сложились в постсоветский период.**

Тематические повестки СМИ: внутренний контур

- В деятельности СМИ тематические повестки сконцентрированы в **разделении общего контента на разделы, рубрики**, организационно – в отделах редакций.
Тематическая специализация журналистов: новости и аналитика.
- Верстка, дизайн и пр. также отражают стремление журналистов структурировать потоки информации.
- Тематические разделы контента не имеют жестких границ, они достаточно условны, однако общая повестка все же не хаотична.

Структура повестки: ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ

- Тематическая - наполнение повестки конкретными реалиями, соответствие структуре сферы реальности, сегментация и детализация сферы/ *Медиа и жизнь*
- Коммуникационная – творческие факторы (критерии эффективности), обусловленные способами взаимодействия с аудиторией/ *Медиа и аудитория*
- Типологическая - индикаторы сбалансированности контента, размещенного на разных медиаплатформах/ *Медиа и технологии*

Сегментация тематических повесток: рубрики

- Логическая цепочка:
- Государство: потребности – общественные сферы – социальные институты – структуры (сегменты)
СМИ: контент - повестка – разделы - рубрики
-
- Рубрики – инструмент классификации и систематизации
- Виды рубрик: тематические, адресные, жанровые, именные, игровые и пр.

Тематическая структура повестки (на примере гуманитарной повестки)

- **Отрасли социальной сферы** – образование; медицина и здоровье; наука и культура; 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, загрязнённость атмосферы и водных источников, состояние флоры и фауны, экологическая культура населения.



Социомир повседневности

Коммуникационная структура повестки (нормативы и реальность)

- **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

Типологическая структура повестки (соотношение медиаплатформ)

Различия в подходах к отражению социальных проблем, обусловленные характером медиапотребления, т.е. своеобразием медиаплатформ. Соотношение реальных повесток на различных медиаплатформах как индикатор эффективности.

- **Печатные СМИ**
- **Радио**
- **Телевидение**
- **Интернет-журналистика**
- **Мессенджеры**
- **Федеральные и региональные СМИ**

Понятие контент-модели

- Совокупная характеристика оригинальной концепции конкретного СМИ и всех ее компонентов.
- **Задача НИР – выявление и презентация контент-модели выбранного СМИ.**
- Понятие может быть распространено на группы СМИ, близких по содержанию и технологическим признакам: гуманитарные контент-модели, политические контент-модели и пр.

Социальная журналистика: теоретическая модель

Актуальность и востребованность социальной журналистики

Дегуманизация медиaprостранства: «социально-антропологические трансформации»

В мире:

- Изменения инфоструктуры массовой коммуникации
- коммерциализация и приватизация медиaprостранства, 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.
- глобальные антропологические трансформации

В России:

- Незавершенность формирования новой социальной структуры
- ценностный кризис
- противоречия становления российской медиасистемы
- неоднозначные последствия, вызванные процессами дигитализации и коммерциализации

Мировой контекст: «антропологический поворот»

Жизненный мир человека (константы человеческой жизни)

- Здоровье
- Труд
- Образование
- Семья
- Общение

- **А. Печчеи. Человеческие качества. М., 1985**
- **«Римский клуб»**

- Мировой кризис семьи, образования, «работы на всю жизнь» и т.д.
- Усиленный поиск человеческого начала в политике, экономике, медицине, педагогике и т.д.
- Гармонизация отношений в системе «человек – общество»: переход от социоцентрической к человекоцентрической парадигме. Права человека.
- Пути выхода из кризиса

ДОКЛАД О ЧЕЛОВЕЧЕСКОМ РАЗВИТИИ 2021/2022

**Неопределенные времена, неустроенные жизни
Создавая будущее в меняющемся мире**

<https://hdr.undp.org/system/files/documents/global-report-document/hdr2021-22overviewrupdf.pdf>

Основные гуманитарные показатели

Индекс человеческого развития (2021 – 2022 г.)

1. Швейцария 0,962
2. Норвегия 0,961
3. Исландия 0,959
4. Гонконг, Китай (САР) 0,952
5. Австралия 0,951
6. Дания 0,948
7. Швеция 0,947
8. Ирландия 0,945
9. Германия 0,942
10. Нидерланды 0,941

Страны с очень высоким уровнем Индекса человеческого развития

- 48. Турция 0,838
- 49. Черногория 0,832
- 50. Кувейт 0,831
- 51. Бруней-Даруссалам
- **52. Российская Федерация 0, 822**
- 53. Румыния
- 54. Оман
- 55 Багамские Острова
- **Москва 0, 947**

Средняя продолжительность жизни

- Исторический максимум 2019 - 73,34, 2020 - 71,54 года, 2021 (ожидаемая) - 70,06.
- Для сравнения: Япония –84,62, Свазиленд 57,7.
- Общая убыль населения России на 1 января 2022 года составила 613 439 человек.
Постоянное население России на 1 января 2022 года составляет 145 557 576 человек.
- Рождаемость – 1, 505

Средняя продолжительность жизни

- Гонконг — 85.2
- Япония — 85
- Макао — 84.6
- Швейцария — 84.2
- Сингапур — 84.07
- Италия — 84
- Испания — 83.99
- Австралия — 83.94
- Нормандские острова — 83.6
- Исландия — 83.52
- **Во всем мире — 74 года**

Социальные риски

- **Потребление алкоголя: Россия занимает 26 место, 11,2 литра** алкоголя на человека. В течение 2020 года из-за случайных отравлений алкоголем в России умерли 10 206 человек - на 3 755 человек больше, чем в 2019 году.
- **Суицид: 31 случай** на 100 тысяч населения, **2-е место в мире.**
- **ДТП: Количество жертв на 100 тысяч населения по России** должно уменьшиться с 10,2 в 2021 году до 9,59 в 2022-м. ГИБДД. Погибло всего в 2020 г 16152 человека, в 2021 году - **14874 человека**, что на 8% меньше. **102 место в мире.**
- **Пожары: 2021 году количество погибших в огне жителей** страны увеличилось на 1,3% и составило **8146 человек.**

Самые пьющие страны мира (2020-22 г.)

- Латвия
- Литва
- Чехия
- Германия
- Нигерия
- Ирландия
- Люксембург
- Болгария
- Румыния

16. ... Россия – 11, 7 л чистого алкоголя

Рейтинг самых пьющих стран мира в 2021 году –
Россия занимает 16 место, 11,2 литра алкоголя на человека

Жертвы домашнего насилия

- **17, 7 тыс. женщин; 10, 6 тыс. детей; 2 тыс. мужчин.**
- **61% процент от общего числа убитых женщин в 2018 году были убиты партнерами или родственниками. По данным Росстата, за 2018 год всего было убито 8300 женщин. 5000 из них — убиты в ситуации домашнего насилия. При этом МВД сообщало только о 253 таких случаях за 2018 год.**
- **Полученный 61% совпадает со средним мировым уровнем, приведенным ООН. В странах Европы он составляет 38%, а в странах Африки 69%.**
- **Число потерпевших от члена семьи за 2018 год: всего 33235:
Женщин – 23518 Мужчин – 14722 Детей 7142**
- **40% тяжких уголовных преступлений совершаются в семье.**

Оплата труда

- **В 2022 году в России МРОТ — 15 279 рублей, 242 доллара США, в Швейцарии – 3843 (2020). В 2019 г. МРОТ/МОТ превысил прожиточный минимум.**
- **2022: Рост зарплат за 13 лет на 20% до 66 тыс руб. По данным Росстата, в марте 2022 г средняя по РФ зарплата подскочила на 20,9% — максимальную величину более чем за 13 лет. В феврале россияне в среднем зарабатывали 57344 рубля в месяц, в марте - 66757 рублей.**
- **В Москве: средняя зарплата 116 354 руб. (2022г.)**

Социальная история постсоветского времени

Социальные изменения в постсоветской России

- Трансформация социальной структуры – **разрыв привычных связей**
- Социальное расслоение – **богатые и бедные**
- Дезорганизация социальной инфраструктуры – **развал институтов**
- Теневизация социальной сферы – **слабость социальных технологий**
- Интенсификация миграционных процессов – **межнациональная напряженность**
- Дезориентация личности - **ценностный вакуум**

Символы реформ

- **«Новые бедные»** - резкое падение жизненного уровня большинства населения. Структура бедности: врачи, учителя, работники культуры, семьи с детьми, пожилые люди – здоровые люди, имеющие образование и трудовые навыки
- **«Русский крест»** - превышение смертности над рождаемостью, убыль населения (остановлена в 2014 г.) **В 2017 г. население составило более 147 млн чел.**
- **«Великая криминальная революция»** - общая криминализация и теневизация жизни; жизнь «по понятиям»; неработающие законы; растущая маргинализация; правовой хаос (ситуация 90-годов; пока социальная аномия не преодолена)

Культурная травма

(Э.Дюркгейм, П.Штомка)

Симптомы

- Недоверие к социальным институтам
- Пассивность и апатия, ощущение бессилия
- Ностальгия по прошлому
- Состояние беспокойства
- Склонность верить слухам и сплетням
- Моральная паника
- Ощущение «цивилизационной некомпетентности»

Стратегии выхода

- Интерпретация и реинтерпретация травмы – публичная дискуссия, объяснения без политизации
- Выход из патологических, самых острых ситуаций кризисного характера
- Преодоление дезорганизации и дезориентации, недопущение конфронтации с глубинным слоями ментальности, развенчание деформаций
- Содействие благоприятным внешним процессам

Социальная журналистика и гуманитарная повестка: теоретическая модель

Социальная журналистика

- **В СМИ сложилась особая область журналистской деятельности, концентрирующая внимание на проблемах человека и его роли в их разрешении, что соответствует потребностям общественного развития.**
- **Гуманитарная повестка – продукт социальной журналистики**

Миссия социальной журналистики

- Миссия российского общества определяется как *обретение цивилизационной компетентности*.
- Применительно к медийной сфере - *информационное обеспечение данной миссии*.
- Конкретная общественно-политическая ситуация наполняет миссию СЖ определенным смыслом:
 - **90-е годы – выживание**
 - **00-е годы – защита**
 - **10, 20-годы – развитие**
 - **20-е годы – новое выживание**

Предметно-функциональное своеобразие социальной журналистики

- Слишком широкое понимание: «социальной журналистики нет» - **неправильно**
- Слишком узкое понимание: «журналистика социально уязвимых групп населения» - **неправильно**
- **Правильно:** социальная журналистика – журналистика, отражающая повседневные проблемы человека, ставящая их в центр своего внимания. Герой социальной журналистики – человек (не власть, не экономика, не ...)
- Гуманитарная (предмет) и гуманистическая (позиция) – не одно и то же

Социальная журналистика: базовое определение

- **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 обмене информацией.

Гуманитарная повестка как продукт социальной журналистики: нормативы

- **Концентрация 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;

Гуманитарная повестка: нормативы (2)

- **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.**
- **активно используются разнообразные организаторские методы и приемы деятельности – акции, проекты, фестивали, волонтерские и благотворительные программы;**
- **главное, что отличает гуманитарную повестку, – ориентация на удовлетворение потребностей и интересов человека, преобладание гуманистических ценностных аспектов в отборе и оценке реалий.**

Функции социальной журналистики

- **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 функционированием 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;

Функции социальной журналистики (2)

- **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 активности, выработке и распространению современных социальных технологий.

Творческое своеобразие: технологические ресурсы

- **Источники информации:** собственная информационная вертикаль; приоритет негосударственных источников; НКО как экспертный ресурс.
- **Предпочтительные жанровые модели:** «мягкая новость»; социальный репортаж; нарратив и сторителлинг, социальное расследование; «прямая речь».
- **Организационные ресурсы:** социальные проекты.

Исторические формы социальной журналистики

Две цитаты: есть ли противоречие?

- Человечность лежала в основе всех русских социальных течений XIX в. (Н.А. Бердяев)
- Русские никогда не любили человека. Не ставили ему памятники. (Ф. Гиренок, современный философ)

Гуманистические начала отечественной журналистики и культуры

- **человековедческий приоритет** – искренний интерес к личности другого, сочувствие ему, сопереживание, наиболее наглядно проявившиеся в распространенности очерковых форм
- **эстетизация труда** – определение его первостепенности как важного объекта понимания и отражения
- **конструктивное рассмотрение проблемных ситуаций** – национальный приоритет, состоящий в деловом сотрудничестве с органами управления, поиск выхода из ситуаций, а не только указание на них; склонность к журналистским исследованиям
- **аналитическая традиция** – путь максимально глубокого проникновения в материал жизни
- **коллективистское начало** – привлечение к редакционной работе народных корреспондентов и авторов писем
- **жанровое разнообразие** – требовательность к творческой форме журналистских произведений в противовес технологической стандартизации и унифицированности журналистских материалов
- **приоритет духовных ценностей** – важнейшая черта, ставшая особенно актуальной в эпоху дискуссий о ценностях журналистики, испытывающих давление коммерческих механизмов.

Дореволюционная журналистика: идея общественного служения

- **18 век:** М.В. Ломоносов: «О сохранении и размножении российского народа»; Н.И. Новиков; А.Н. Радищев
- **19 век:** «физиологический очерк», «натуральная школа»; «Современник» и «Отечественные записки»
- **Благотворительные издания:** светские универсального содержания; специализированные благотворительные журналы, («Вестник благотворительности, «Трудовая помощь», «Призрение и благотворительность в России», «Братская помощь»); издания, сопровождавшие специальные акции («Белая ромашка», «Белый цветок», «Красное яичко»); проповеднические и нравственно-религиозные журналы («Духовная беседа», «Русский паломник», «Весточки утешения»); церковные издания; органы благотворительных обществ и учреждений призрения («Вестник Красного Креста, «Вестник попечительства о народной трезвости», «Журнал Императорского человеколюбивого общества»); специальные издания для беженцев, военнопленных, раненых воинов и т.д. («Жизнь беженцев», «Русский инвалид», «Босяк»).
- **Репортаж:** В. Дорошевич, В. Гиляровский
- **Роль интеллигенции**

Советский период: «героика будней»

- **Идеология и политика:** «партийно-советская печать»; патерналистский тип социальной политики
- **«Социально-бытовая журналистика»:** подчиненность личного общественным целям; вторичность социальной проблематики; упрощенность и замалчивание серьезных проблем
- **Но!** социальная защищенность, взаимоуважение, личная честность, достоинство и труд простого человека, справедливость, товарищеская ответственность, взаимовыручка и солидарность, искренность и дружеское бескорыстие в межличностных отношениях
- **А. Аграновский, Т. Тэсс, И. Руденко, В. Песков, Е. Богат, А. Рубинов**

Постсоветский период: утверждение социальной журналистики

- **80-е годы**: открытие новых тем («гласность»)
- **90-е годы**: упадок социальной журналистики (преобладают политическая интрига и раздел собственности)

«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»

Контент-стратегии социальной журналистики: динамика коммуникативных практик: 90-годы

- Депроблематизация
- Монологизация
- Редукция
- Сенсационность
- Тотальный негативизм
- Морализаторство
- Дегероизация

2000-е годы

- Новости « с человеческим лицом»:
расширение круга источников информации
- Реабилитация «нормальной жизни»: возвращение репортажа и очерка в новых форматах
- Освоение новых практик повседневности: ситуативно-прагматический подход
- Голос общества: письма, общественная экспертиза, дискуссия.
- Социальные расследования
- Гражданская журналистика: пресса НКО, развитие блогосферы
- Социальное проектирование: проекты и гражданские инициативы, осуществленные при непосредственном участии СМИ
- Корпоративное взаимодействие: конкурсы и специальные акции, образовательные программы

Последнее десятилетие

- Обретение легитимности наравне с другими тематическими повестками
- увеличение доли социальных тем в общем медиаконтенте
- расширение тематики и развитие дискурсивных практик
- вовлечение "первых лиц"
- усложнение методологии и презентации социальных проблем
- оживление социального проектирования в контексте партисипаторности,
- быстрый рост сетевых медиа, принявших от НКО миссию участия.

Последнее десятилетие

- изменение приоритетов в составе функций
- цифровизация социальной журналистики
- рост сетевых медиа гуманитарного спектра,
- распространение организационных моделей,

Текущее состояние медиаконтента

Процессы:

- *секвестирование* традиционных повесток
- *миграция* ведущих рубрик
- *диффузия* основных повесток
- *генерализация* гуманитарной повестки.

Событийный ряд отражает чрезвычайность и невероятность происходящего, его непредсказуемость, потенциальную гибельность. Однако подтекст у этих событий общий – судьба человека и человечества, а сегодня и проблема выживания планеты. Отсюда сближение повесток, взаимопроникновение, презентация всех событий через призму ценности жизни, независимо от вербальной представленности или отсутствия таковой в медиатекстах. Следовательно, этот процесс имеет не только внешнюю новостную составляющую, но и аксиологическую, глубоко внутреннюю, национальную. Именно этот фактор сблизил политику и культуру, науку и спорт, «раскидал» одни и те же рубрики по разным разделам.

Типология социальной журналистики: практика

Гуманитарная повестка информагентств

- **МИА «Россия сегодня» (РИАНовости)**: в разделе «Общество» размещены рубрики «Образование», «Здоровье», «Социальная защита», «Религия», «Медиа», «Дети в обществе»; специализированная «Лента социальной информации»; интернет-проекты – специализированные самостоятельные сетевые СМИ: «Социальный навигатор», «Жизнь без преград», «Ты – репортер», «Открытый педсовет», «Жизнь без наркотиков», «В Москве», «Наша победа», «Осторожно, история», «Открытый показ».
- **Агентство социальной информации (АСИ)**: специализированное агентство - «Благотворительность и добровольчество», «Гендер. Женское движение», «Записки гражданского общества», «Здравоохранение», «Инвалиды», «Молодежь», «Пожилые», «Права человека», «Семья и дети», «Социальные болезни», «Толерантность»; интернет-проекты: «Так просто», «Наши дети», «НКО: законы развития», «Социальная ответственность бизнеса».

Раздел «Общество»

в контенте общероссийских газет

- В качественных газетах «две суперсферы – политика и экономика» - справедливо ли это???
- **«Российская газета»**: 20–25% площади; разветвленная система разделов, рубрик и подрубрик.
- **«КоммерсантЪ»**: 6-8 %; спонтанность, неполнота, отсутствие концептуальности. **Но!** «Российский фонд помощи».
- **«Известия»**: 15-17%; диффузия тематики; преобладание сенсационности; ставка на цитируемость; деконцептуализация .
- **«Новая газета»**: 20-30%; правозащита как тематическая доминанта; уникальность контента; социальные расследования; высокий профессиональный уровень **Но!** политизация социального снижает объективность
- **«Ведомости»**: нет раздела «Общество»

Массовые газеты

- «В интерпретации массовых газет мир обывателя вполне удобен, понятен, не отягощен социальными и политическими коллизиями, непротиворечив» - ???
- «Человеческий интерес» определяет весомую часть контента
- **«Московский комсомолец»**: 30-35%; богатство рубрик; полнота реалий, качественная эссеистика; привлечение экспертного ресурса; творческое разнообразие. **Но!** эксплуатация сенсационности и скандалов, размытость позиций; заголовки-провокации, субъективизм в оценках, непроверенные факты, преобладание «картинки» над смыслом, этические просчеты, «фирменный стиль».

Таблоиды

- **Примитивизация смыслов:** новости из жизни звезд шоу-бизнеса и социальные девиации Упрощенность и ориентация исключительно на развлечение выхолащивает то содержание, которое представлено на их страницах. В отличие от массовых изданий, представляя повседневность, таблоиды не показывают ее как целостный социокультурный жизненный мир, как 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.

Пресса: главная проблема

- Концепции массовых изданий, транслирующих информацию о повседневности, не предполагают качественного осмысления, а качественные издания не располагают достаточным эмпирическим материалом, ведущим к необходимости выводов и обобщений. Создается **смысловой вакуум** в освещении гуманитарной проблематики.
- Не только в обществе, но и в СМИ мы наблюдаем **сегментацию и поляризацию**, препятствующую общенациональной идентичности.

Журналы

- **Обилие журнальных изданий демонстрирует богатство предметного потенциала медийной гуманитарной повестки.**
- **Еженедельники:** сочетание углубленной трактовки проблем с подачей оперативно-событийной информации
- **Деловые еженедельники: «Эксперт», «Профиль», «Власть», «Деньги»:** качественный, адекватный общественной потребности анализ социальных проблем, однако недостаточный по объему.
- **Новостные журналы: «Русский репортёр», «Огонек»:** открывают аудитории повседневность, придавая ей статус важной жизненной сферы - полнота и объемность в воссоздании социальных реалий ; современные интерпретирующие контексты, что дает возможность, не впадая в негативные эмоции, искать рациональные и приемлемые решения; контент сбалансирован по объектам внимания – ими могут быть представители как социального «дна», так и среднего класса; социальный оптимизм.

Специализированные издания

- ***Мир человека неисчерпаем*** – бесконечно много может быть и журналов
- ***Журналы человеческого интереса:*** иллюзорность решения знаковых для профильных аудиторий проблем, под видом которых реализуются коммерческие интересы издателей. Эти журналы – бизнес-проекты. Коммерциализация контента проявляется в манипулятивных приемах: журналистские тексты «под рекламу», счастливые «звездные» истории как провокация к потреблению люкс-услуг, реклама дорогостоящих бытовых стандартов, недоступных широкой аудитории, создание новых потребностей, скрытая реклама в форме апелляции к экспертному мнению.
- ***В то же время:*** эти журналы демонстрируют опережающее развитие социальных практик, начальные этапы преобразования социальных практик; формирование социальных технологий

Примеры: противоречия концепций

- **Журналы для родителей:** практики ответственного родительства
- **Журналы о здоровье:** Внешняя красота и здоровье рассматриваются как ценности одного порядка, как необходимое условие и атрибут престижа и обеспечиваются таким типом потребительского поведения, который предписывается рекламодателями
- **Женские журналы:** декларируют стремление к независимости, саморазвитие как главный ресурс женщины, **но!** нужно уметь «ладить» с окружающими, и прежде всего с мужчинами, причем чаще при помощи психологических манипуляций, нежели в результате психологической грамотности, самостоятельности и внутреннего достоинства.

Телевизионная журналистика

Телевидение заняло ключевое положение в национальной медиасистеме и остаётся самым динамично развивающимся СМИ, оно уникально для культуры формирования повседневности.

- **Новостной поток**
- **Общественно-политические ток-шоу**
- **«Народные» (социально-бытовые) ток-шоу**
- **Диалоговые программы**
- **Кинопоказ**
- **...**

Гуманитарные стратегии на ТВ

- **Коммерциализация социального:** увеличивается доля развлекательных программ; растут число и объем информационных программ; сокращается просветительское вещание; уменьшается доля документальных фильмов и передач. Экран наполнен острой социальной проблематикой, однако эффективность таких передач невысока – большая часть проблем попросту либо забалтывается, либо превращается в приманку для зрителя.
- **Политизация социального:** 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.
- **Бытовизация социального: ???**
- **Есть ли положительный опыт?**

Сетевые СМИ и блогосфера с позиций социальной журналистики

История развития:

- сайты НКО
- гражданские приложения как профессиональные СМИ
- **«Такие дела», «Нож», «Мел», «Арзамас», «Colta», «Редакция»:**
требуется серьезное изучение опыта

Интернет-СМИ: 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 приложения представляют особый интерес как проявление и направление социального активизма, как новый тип медиакоммуникаций, как ресурс гуманизации медиaprостранства.

Виды приложений

- **Краудсорсинг:** «Карта помощи» «Liza Alert», «Виртуальная Рында», «Непофигизм: сообщество равнодушных людей», «Зоопатруль»
- **Инициативные:** «Йополис» , «Подари-Дерево. РФ», «Локоло» , «За траву!»
- **Фандрайзинг:** «Тутеза», «С миру по нитке»
- **Жалобные книги:** «Демократор», «РосЯма», РосЖКХ , «Дом. Двор. Дороги», «Моя территория»
- **Государственные:** «Открытая полиция», портал открытых данных правительства Москвы, сайт общественного обсуждения законопроектов, «Активный гражданин»
- **Информеры:** «Зарплата учителей меняется...», «ВМоскве» «Перекрыли»

Активный гражданин

Проект для тех, кому важно, что происходит в Москве

- **Как это работает?**
- Каждую неделю москвичам предлагается поучаствовать в опросах. Это влияет на принятие решений властями. За участие в опросах активные граждане получают баллы (1000 баллов – статус «Активного гражданина»), которые они могут обменять на городские услуги или полезные мелочи.

«Такие дела»:

мы вернем в журналистику человека

- «Мы хотим стать проектом успешных историй. Мы приложим все усилия, чтобы каждая история или проблема, описанная нами, была благополучно разрешена. Нам надоела ситуация, когда журналисты пользуются тяжелым положением людей для собственной выгоды и не приносят никакой пользы своей публикацией... В фокусе нашего внимания — люди и судьбы на фоне явлений, наш проект популяризирует идеи взаимопомощи и самоорганизации»

Гуманитарные проекты в сетевом пространстве

Развитие специализированных тематических проектов

- образование
- здоровье
- семья и родительство
- СМИ для женщин
- Спецпроекты для людей с ОВЗ
-

Блоги и блогосфера: малоизученная область

- **Лидеры мнений: 2 типа**
- **«Ленивые»:**
- **«Тяжелые»:**

Персональное творчество

Журналисты в гуманитарной повестке

- Журналистика имен распространилась на гуманитарную тематику: многие видные авторы нашли в этой тематической нише свое новое призвание и желание участвовать в реальной социальной практике. Активизация гражданского сектора - и в медиа, и в обществе - может оцениваться как движение в сторону нормализации общественных отношений.

Имена как перспективный тренд

- 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.**

«РР»: социальная повседневность как объект творческих открытий

- Репортажи - актуализация российских проблем, которые большинству людей неизвестны в деталях. Тексты «РР» – это инструмент познания окружающей действительности, часть самоидентификации, социальный маркер, который становится источником понимания того, как вообще следует жить, как нужно действовать.
- 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.

Имена

- **Дмитрий 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.
- **Марина Ахмедова:** разрабатывает социальные темы, используя метод включенного наблюдения ; эти истории – будничная реальность общества, их нельзя замалчивать, потому что они скорее тенденция, чем нечто экстраординарное.
- **Шура Буртин:** пишет о людях, которые представляют для него загадку, – они не подчиняются жизненным обстоятельствам, а борются за личное право на презумпцию справедливости с риском для жизни.
- **Ольга Тимофеева:** острые социальные проблемы, жизнь НКО

«НГ»: Поиск нравственно-психологических ориентиров

- **Ценностный кризис**, приводящий общество в состояние психологической дезориентации и нравственной опустошенности – в центре внимания «Новой газеты». Рассмотрение проблемы 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.

Имена

- **Галина Мурсалиева:** считает своим профессиональным и гражданским долгом привлекать внимание общества к кризису не только политическому и экономическому, но и к психологическому. Обсуждает на страницах издания кризис смысла и ценностей жизни, говорит о том, что до сих пор не привито и не принято, делает это талантливо и ярко.
- **Елена Костюченко:** специализируется на социальных репортажах и журналистских расследованиях; темы-лакуны в общей информационной картине – те, что скрыты от глаза обывателя или неочевидны; жизнь закрытых сообществ.

Поддержка просветительства и благотворительности

- 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.

Имена

- **Валерий Панюшкин («Ведомости»):** решил рассказывать истории о людях, которые слабее его; занимается сбором благотворительных пожертвований для тяжелобольных детей.
- **Ольга Алленова («Коммерсантъ»):** пишет о детях-сиротах и программах борьбы с сиротством, о вопросах попечительства в социальной сфере, о волонтерах, о работе над изменениями в нормативно-правовых актах, регулирующих жизнь детских домов и интернатов. Занимается активной общественной деятельностью.

Домашка

Текущие задания

Посмотреть фильм

- **1. Первый канал, Агентство социальной информации, Ольга Тимофеева.** Показан на 1-м канале 9 сентября 2021 г.

Люди добрые

[https://youtu.be/giFRWpLPExo.](https://youtu.be/giFRWpLPExo)

или

- **2. диалог с Е. Пивоваровой
(см. Интервью)**

**Письменные задания
присылать на адрес tativ20@bk.ru
до 12 января вкл.**

Написать комментарий к 3 материалам
(1-2 стр.):

- Мой путь в магистратуру
- «Газеты без тиража»
- на выбор: «Люди добрые» - рецензия/
Интервью - диалог

Рекомендации по выполнению НИР

1. Выбрать объект анализа (конкретное СМИ)

- универсальные СМИ: газета, журнал, радио, ТВ, Интернет-СМИ
- специализированные СМИ: социально-ориентированное
- **точечное: сетевые проекты (можно несколько близких)**

Рекомендации по НИР

- 2. Сформировать исследуемую выборку:**
 - для ежедневных изданий – 5-6 номеров
 - для еженедельных - 1 месяц
 - для ежемесячных – 4-5 номеров
 - для ТВ и РВ – несколько передач, выпусков
 - для сетевых – объем, релевантный для анализа

Рекомендации по НИР

3. Ориентироваться на следующие категории анализа (см. презентацию 1):

- тематика
- жанры
- целевые установки (идеи)
- заголовки
- МОДАЛЬНОСТЬ

Рекомендации по НИР

4. На какие вопросы ответить:

- каков примерный объем присутствия в % в универсальных СМИ?
- каковы тематические приоритеты?
- достаточна ли полнота представления гуманитарной повестки? насколько она оригинальна?
- как представлены иерархия и баланс тем?
- какая модальность преобладает : положительная, критическая, нейтральная? постановка проблем?
- каково примерное соотношение жанровых групп?
- в каком объеме присутствуют аналитическая журналистика?
- есть ли очерковые материалы?
- как используются материалы социальных сетей?

- Все, что вызвало ваш интерес

Рекомендации по НИР

5. Представить аналитическое обобщение

- итоги анализа
- оценки
- перспективы

**Отчеты по НИР
присылать по адресу:**

tativ20@bk.ru

**до 12 января 2024 г
не менее 7-8 страниц**

Спасибо за внимание!

*Подумайте
о темах магистерских диссертаций
консультации
t_frolova@bk.ru*