

А. А. Зайцева

СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В СМИ: ПРИОРИТЕТЫ, ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РАЗВИТИЯ

Банкротство компаний, мировая финансовая лихорадка, очередные решения правительства — все эти и другие новости имеют большое значение для каждого из нас. Они прямо или косвенно затрагивают вопросы нашего благосостояния, жизненных приоритетов, социального самочувствия. Однако рассказывая о таких событиях, журналисты часто увлекаются формой — как эффектнее подать новость? При этом основное содержание остается за кадром. Поэтому сейчас, когда разобраться во все увеличивающемся потоке информации самостоятельно становится сложно, особое значение приобретает та журналистика, которая не просто информирует, просвещает или развлекает, а говорит о насущном. Она помогает жить в меняющемся мире и ориентироваться в нем.

В журналистике традиционно выделяют ряд тематических сфер: политическую, экономическую, социальную, культурную, спортивную и др. До сих пор между теоретиками, и практиками журналистики существуют разногласия о понятии «социальная журналистика». Формально к социальной проблематике в журналистике относят здравоохранение, образование, культуру, социальное обеспечение, жилищно-коммунальное хозяйство и некоторые другие сферы жизни. Но это ограничение условное, потому что на социальное самочувствие общества может оказать влияние и событие, которое по формальным признакам относится к теме политики или экономики. То есть эта специализация охватывает всю сферу социального, которое понимается как «способ совместной деятельности или способ организации человеческих отношений, для обозначения совокупности отношений между людьми» [7, с. 22]. В этом контексте наиболее широкое определение социальной журналистике дает М. А. Бережная: «... это все публикации социальной тематики, которые создают определенный информационный фон, способствующий улучшению социальной ситуации или усугубляющий ее» [3, с. 8–9].

Однако если говорить о социальной журналистике как о регуляторе, то отрицательный результат исследования проблемы, усугубление ситуации недопустимы. И здесь уместно упомянуть понятие социожурналистики, введенное С. Г. Корконосенко. Она ориентирована на углубленное проникновение в социальную сущность явлений и процессов. «Это уровень квалификации сотрудников СМИ, который характеризуется высокой социологической культурой мышления, поиска, сбора, интерпретации информации, а также социальной ответственностью за последствия своей деятельности» [9, с. 65]. О значении результата выступления СМИ пишет и И. М. Дзялошинский. В его определении социальная журналистика «отличается от всех других “журналистик” тем, что не просто отображает действительность, информируя аудиторию о происходящих событиях и давая возможность обменяться мнениями по различным поводам, но и особым образом участвует в регулировании отношений между людьми и социальными общностями, стремясь позитивно повлиять как на сами эти отношения, так и на социальные структуры, управляющие различными сферами общественной жизни» [5, с. 16]. То есть можно говорить о том, что положительное влияние на действительность, разрешение

конфликтов является одной из целей и фундаментальных качеств социальной журналистики в целом: не просто обнаружение проблемы, но и максимально эффективное ее решение.

Также в понятие социальной журналистики включают и такое явление, как «социальный ракурс». Это прием, который позволяет, во-первых, привлечь внимание аудитории к социальным проблемам, активизировать гражданскую позицию людей, во-вторых, рассмотреть социальные аспекты политических, экономических, культурных проблем. «Социальность как ракурс — это угол зрения на любую проблему “от маленького человека”... По сути дела, социальной может стать любая тема, поданная с точки зрения “простого” человека» [3, с. 18]. Т. И. Фролова определяет специфику этого вида творчества как «пространство человека, причем человека обычного, выхваченного из толпы объективом камеры или каким-то событием» [8, с. 4].

Таким образом, можно сказать, что социальная журналистика — это журналистика сферы социальных отношений, которая оказывает непосредственное влияние на жизнь общества, требует в работе высокой социальной ответственности и ставит своей конечной целью содействие положительным изменениям в социуме.

Иногда в исследованиях ставят знак равенства между социальной журналистикой и гражданской. Однако это, скорее, две пересекающиеся области, равные по своей значимости. Один из отцов-основателей термина «гражданская журналистика» Дженни Бакнер, редактор «Шарлотт Обзервер», отмечал, что задачи последней — в предоставлении всей необходимой информации для того, чтобы быть гражданином, т. е. делать свой выбор, в то время как социальная журналистика должна в большей степени побуждать к действию, предлагать варианты решения вопроса. Т. И. Фролова различает социальное и гражданское в творчестве следующим образом: гражданская журналистика дает представление «о целевой функции, о ценностях, о социальной и гражданской ответственности прессы и осознании ее долга перед обществом; вероятно, она может выходить и за пределы собственно социальной проблематики» [13, с. 6]. Но нужно отметить, что и социальная журналистика может включать в себя вопросы гражданского воспитания: внимание к конкретным проблемам и героям может побудить аудиторию к действиям и активному выражению своей гражданской позиции.

Социальная журналистика обладает функциональной спецификой, поскольку ориентируется не просто на информирование и выражение общественного мнения, а на непосредственное участие в реальной жизни. Понятно, что ориентация на прагматический эффект модифицирует и творческий процесс, влияя на выбор темы, сбор фактического материала, структурирование текста и подбор выразительных средств. Помимо традиционных для журналистики достоверности, актуальности, оперативности, объективности и доступности социальная информация должна отвечать некоторым специфическим требованиям. Так, например, важна привлекательность подобных сведений, чтобы индивид мог выделить материал из всего потока доступной ему информации. Некоторый пафос и стилистическая сухость, которые зачастую присущи материалам на социальную тему, лишают аудиторию интереса к информации. Средства массовой информации лишняя развлекательность мешает понять сложность проблемы. Средства массовой информации влияют на индивидуальное сознание и через него на общественное мнение не открыто, а, скорее, поступательно — журналистский материал указывает не на то, как следует думать, а на то, о чем следует задуматься. «Влияние СМИ идет не через отдельные сообщения, но через кумулятивный эффект, еще усиливающийся, поскольку СМИ доминируют в информационном пространстве» [4, с. 155].

В работах И. М. Дзялошинского описываются три профессиональных подхода к подаче социальной информации. Первый вариант работы журналиста с событием связан с идеей влияния на общественное мнение, т. е. автор определяет себя как более осведомленного и опытного человека, размещая тем самым себя над аудиторией. Вторым подходом связан с концепцией «человеческой интересности», когда журналист передает некие факты и впечатления, оставаясь в стороне от события. И третий вариант предполагает большую включенность автора в происходящее, когда он отстаивает интересы своей аудиторией. Этот подход называют соратничеством, и он связан с теорией «малых дел» [5]. Однако есть опасность для журналиста подменить собой социальные службы. Поэтому необходимо помнить об одной из основных функций массмедиа — «синхронизировать информационную картину бытия больших групп населения, обеспечивая более или менее одинаковое понимание происходящих событий и возможность принятия эффективных решений в нестандартных ситуациях» [3, с. 37]. Представляется, что на практике журналистам приходится ежедневно выбирать, какой конкретно подход, метод работы будет более эффективен и уместен в конкретной ситуации.

Необходимо отметить, что в настоящее время культура работы с информацией в социальной сфере находится в процессе становления. Существовавшая школа журналистики в 1990-е годы претерпела значительные изменения в связи с резким обострением социальных проблем. С одной стороны, необходимо было внимание СМИ к росту цен, невыплате зарплат и пенсий, росту бездомности, детской беспризорности, наркомании. С другой — социальная проблематика становилась все менее популярной среди журналистов, отходила в тень, так как требовала для качественного анализа ситуации времени, специфических знаний и эмоционального участия. Определение «социалка», которое употребляется в редакционных кулуарах по отношению к этой сфере, отражает отношение журналистов. Понятно, что так вряд ли стали бы отзываться о престижной в профессиональном сообществе тематике.

В 2005 г. автор провела исследование трех основных существовавших на тот момент программ новостей на петербургском телевидении. Были проанализированы материалы, затрагивающие социальную проблематику в программах «Вести — Санкт-Петербург» (телеканал «Россия»), «Сегодня — Санкт-Петербург» (телеканал «НТВ») и «Сейчас» («Пятый канал»). Работа журналистов рассматривалась по следующим параметрам: по тематике (как картина, которая складывается в новостях, соотносится с реальной ситуацией в городе), по информационным поводам выступлений (какой подход к отбору новостей преобладает), по корреспондентам (существует ли социальная специализация среди современных журналистов).

Итоги исследования отразили большинство противоречий в сфере социальной журналистики, которые существуют сегодня. И наблюдение за работой телередакций показывает, что пока что журналисты-практики не готовы разрешить их в полном объеме.

Одна из основных проблем — мозаичность отражения социальной жизни. Как видно из таблицы, тематическое разнообразие выступлений журналистов очень обширно. Список охватывает почти три десятка социальных проблем, значит, формально можно сказать, что редакции стремятся отразить все стороны жизни.

Тематическое разнообразие выпусков новостей
петербургских телеканалов, 2005 г.

Тема	Программы			Итого
	«Сейчас»	«Вести-СПб.»	«Сегодня-СПб.»	
Здравоохранение	87	118	34	239
60-летие Победы, ветераны	63	118	41	222
Образование	75	100	38	213
Благоустройство	55	98	40	193
Жилищная сфера	62	99	28	189
Транспорт	46	67	44	157
Монетизация льгот	37	80	35	152
Экология	31	68	28	127
Безопасность и охрана	44	55	12	111
Социально-экономическое развитие	25	65	13	103
Дети	31	46	15	92
Конфликты	12	55	21	88
Энергетика	30	43	13	86
История одного человека	26	40	18	84
Сезонные явления	24	39	12	75
Городские проекты	24	31	10	65
Аварии	19	32	12	63
Занятость	12	20	13	45
Туризм, отдых	18	18	7	43
Профсоюзы	10	12	17	39
Молодежь	18	11	9	38
Благотворительность	17	14	5	36
Инвалиды	13	14	9	36
Социальная помощь	10	22	4	36
Население	10	15	8	33
Пенсии	11	13	8	32
Законодательство	8	21	1	30

Но чтобы проверить, насколько реалистично отражает информационная картина чаяния и устремления жителей Петербурга, сравним результаты исследования с данными социологических опросов. Согласно последним, горожане выделяют следующие основные городские проблемы (в порядке убывания их значимости по пятибалльной шкале):

1. Положение пенсионеров, студентов, бюджетников, молодых семей — 4,3.
2. Состояние жилищно-коммунального хозяйства — 4,3.
3. Состояние системы здравоохранения — 4,2.
4. Бедность — 4,1.
5. Обеспечение жильем — 4,1.
6. Состояние системы образования — 3,9.
7. Бездомность — 3,9.
8. Занятость — 3,6 [1].

Очевидно, что журналистское видение не совпадает с тем, как высказываются сами петербуржцы. Состояние здравоохранения, которое по версии СМИ оказалось ведущей проблемой, в реальности отходит на третий план.

Такое тематическое распределение — следствие еще одного противоречия в сфере социальной журналистики. Зачастую редакции грешат формальным подходом к выбору тем. Чаще всего поводом для журналистского выступления становятся заседания и

конференции (в 382 случаях), старт или открытие какого-либо проекта (в 223 случаях) и различного рода акции (в 211 случаях).

Журналисты оказываются между молотом профессиональных запросов и наковальней социальных потребностей. С одной стороны, для появления информации в эфире необходим новостной повод, с другой — есть множество проблем, которые существуют если не скрыто, то привычно для большей части социума, не вызывая никаких привлекающих журналистов реакций у общества или каких-либо институтов. Как это определил Г. Блумер, «социальная проблема существует, прежде всего, с той точки зрения, как она определяется и воспринимается в обществе» [10, с. 18]. Естественно, социальным проблемам, чтобы их воспринимали таковыми, приходится «бороться» за общественное внимание, так как оно обладает ограниченным ресурсом и в большой степени зависит от публичных арен — властных институтов, средств массовой информации, культурных и религиозных учреждений, профессиональных объединений, групп социального действия. Больше возможностей привлечь внимание к социальным проблемам имеют официальные структуры и лидеры мнений.

По концепции С. Хилгартнера и Ч. Л. Боска, появление того или иного вопроса в общественном дискурсе зависит от его соответствия наличию времени, финансов, карьерного интереса и других возможностей и потребностей публичных арен. «Ограниченность как основного публичного пространства, так и индивидуального внимания способствует лаконичности сообщений. . . Простые, имеющие драматичный вид формулировки проблем имеют больше шансов выдержать конкуренцию. Шаблонные объяснения, основанные на широко распространенных, стилизованных “политических мифах”, вероятно, одержат победу над сложным и тонким анализом» [14, с. 30]. Причем упадок интереса не всегда означает улучшение ситуации.

Характерным примером такой избирательности является распространение так называемых информационных волн. В качестве отправной точки может служить новость общемирового или общенационального масштаба, событие в соседнем регионе, информационная находка конкурентов или просто определенное количество сходных случаев за короткий промежуток времени. «Шансы какого-либо события или инцидента получить освещение повышаются в том случае, если они связаны с одной из текущих информационных тем» [12, с. 94]. В проведенном исследовании новостей Петербурга это отчетливо прослеживается на примере темы 60-летия Победы в Великой Отечественной войне. С января по май 2005 г. блокадники и ветераны упоминались практически в каждом выпуске ежедневно. Материалы журналистов затрагивали широкий круг вопросов: жилищные условия, здравоохранение для ветеранов, восстановление забытых имен, поздравления. Однако после завершения торжеств количество материалов на эту тему практически свелось к нулю.

Сейчас в редакциях тяготеют к выбору определенной группы корреспондентов, которые были бы ответственны за ту или иную тематику. В сфере социальной проблематики такая дифференциация идет гораздо медленнее, чем, например, в экономике или культуре, хотя работа с такой информацией требует не меньшей подготовки. Скорее всего, дело во всеобъемлющем характере социальной темы. Исследователь Р. Г. Иванян изучила мотивы, которые побуждают журналистов заниматься социальной тематикой. Среди влияющих факторов знание этой сферы и реальный интерес к ней оказались далеко не на первом месте. «Для большинства опрошенных социальной проблематика стала первой в журналистской карьере. На основе этого факта мы можем сделать выводы о постоянной нехватке сотрудников, специализирующихся на освещении вопросов социальной политики, и отсутствии острой, строгой обязатель-

ной необходимости обладать какими-либо дополнительными знаниями» [6, с. 37]. Значительную информацию о функционировании социальной системы, о ее правовом обеспечении корреспонденты получают во время непосредственной работы с конкретным материалом. Для журналиста, работающего в социальной сфере, важно отношение к проблеме, которую он изучает, и к героям материалов. Как правило, журналистами социальной специализации становятся те, кто стремится дотошно разобраться в предмете, готов общаться с аудиторией. Сложность заключается еще и в том, что если у политического и экономического корреспондента источники и получатели информации все-таки являются относительно самостоятельными друг от друга, то для специалиста социальной тематики аудитория является и поставщиком информации, и ее потребителем.

По стилю работы с информацией журналистов, освещающих социальную проблематику, можно разделить на три условные группы:

1. Журналисты, придерживающиеся принципов «западного журнализма». Они отдают приоритет информированию общества о существовании социальных проблем и способах их разрешения и выступают за действенность, но исключительно в рамках возможностей самой журналистики, возражая против подмены социальных служб, то есть их цель — социальный контроль.
2. «Социальный работник». Такие журналисты ставят на первое место функцию оказания помощи конкретному лицу, делая акцент на максимально возможной адресности и конкретности.
3. «Общественный защитник». Эта идеология призывает работников СМИ к решению социальных проблем на уровне общества, формированию гражданского самосознания и социальной ответственности [6, с. 37–47].

Предпочтение среди аудитории отдается наиболее прагматичным первым двум идеологиям, которые обладают максимальной практической полезностью и применимостью. Для журналистов же выбор той или иной стратегии обуславливается целым рядом факторов, к которым относятся также редакционная политика и собственные нравственные принципы и отношение к теме.

Эффективность деятельности СМИ может быть изучена и оценена только в сопоставлении с целями, которые ставит общество перед этими средствами. Осуществление этой задачи неразрывно связано с более точным учетом потребностей людей, их возросших социальных, духовных и политических запросов. И важно знать, каким образом удовлетворение (или неудовлетворение) определенных информационных потребностей может повлиять на характер и эффективность повседневной деятельности людей, на их активность в различных сферах общественной жизни. В сборнике «Телевидение и Радио России: ожидания и предпочтения» приводятся данные: 13,5% опрошенных в центральных регионах России говорят о нехватке информационных передач [11], хотя сегодня каждый телеканал имеет свою службу новостей. Соответственно, встает вопрос о качестве материала и его подаче. Имея широкие возможности для доступа к информации, СМИ создают ореол элитарности вокруг своей работы. С. Г. Корконосенко охарактеризовал такое пренебрежение прессы своими обязанностями по адекватному отражению действительности как синдром асоциальности средств массовой информации.

Таким образом, анализ практической деятельности журналистов в сфере социальной проблематики позволил выявить следующие проблемы:

1. Мозаичность отражения информационной картины мира.
2. Формальный подход к выбору тем.

3. Отсутствие специальной подготовки у журналистов, работающих в социальной проблематике.
4. Противоречия между журналистским видением мира и запросами общества.
5. Асоциальность современной журналистики в целом.

Для качественной работы журналиста в сфере социальных проблем необходима прежде всего высокая нравственная и профессиональная культура. «К сожалению, пока в собственной практической деятельности журналисты слабо осознают, что их критические выступления могут негативно повлиять на кризисную ситуацию, усугубить депрессивные и панические настроения среди населения страны» [2, с. 116]. Также для развития социальной журналистики необходимо критически пересмотреть общередакционные подходы к работе с подобной информацией с тем, чтобы выступления СМИ действительно были эффективны с точки зрения развития общества. Но еще важнее изменить отношение к социальной проблематике внутри самих редакций. Только изменившись на именованном «социалка» вопросы жизни общества могут претендовать на равное с политикой и экономикой внимание.

Литература

1. Агенство социальной информации. URL: <http://www.asinfo.ru/?id=308>
2. Белозерова Ю. С., Пронина Е. Е. Национальные интересы и работы СМИ // Вестн. Московск. ун-та. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 5.
3. Бережная М. А. Социальная тележурналистика. СПб., 2005.
4. Денис Э., Мэрилл Дж. Беседы о масс-медиа. М., 1997.
5. Дзялошинский И. Поле для профессионалов или поляна для дилетантов? // Социальная журналистика: профессия и позиция. М., 2005.
6. Иванян Р. Г. Журналист социальной сферы: личностные и профессиональные характеристики // Журналистика и социология-2004 / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2005.
7. Малугина В. Ю. Партнерство прессы с социально-политическими институтами как проявление социальности прессы: Дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2006.
8. Социальная журналистика: профессия и позиция. М., 2005.
9. Социология журналистики / под ред. С. Г. Корконосенко. М., 2004.
10. Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия / сост. И. Г. Ясавеев. Казань, 2000.
11. Телевидение и радио России: ожидания и предпочтения (Центр России). М., 1997.
12. Фишман М. Волны преступности как идеология // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: хрестоматия / сост. И. Г. Ясавеев. Казань, 2000.
13. Фролова Т. И. Социальное и гражданское // Социальная журналистика: профессия и позиция. М., 2005.
14. Хилгартнер С., Боск Ч. Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен // Средства массовой коммуникации и социальные проблемы: Хрестоматия / сост. И. Г. Ясавеев. Казань, 2000.

Статья поступила в редакцию 5 апреля 2010 г.