

УДК 070(470)

ГАЗЕТНЫЙ ДИСКУРС СОЦИАЛЬНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ: ПОПЫТКА ИССЛЕДОВАНИЯ

П.В. Баутина

Аннотация

Данная статья представляет результаты тематического анализа, проведенного на материале выпусков газеты «Волжская правда» (Марий Эл) за 1990-е годы с применением количественных и качественных методик. Выборка производилась на основе критериев социальной журналистики, в настоящем исследовании понимаемой как определенный вид деятельности, направленной на окружающую действительность. В результате исследования был разработан перечень дискурсивных кодов, свидетельствующих о представленности той или иной темы, подсчитана частота встречаемости тем. На основе этого был составлен рейтинг тематической популярности в контексте социальной журналистики.

Ключевые слова: газетный дискурс, социальная журналистика, информационная ниша, модель российской периодики, дискурсивные коды, темы «аутсайдеры», жанровый дисбаланс.

Социологи отмечают в ряду особенностей развития общества усиление процессов дифференциации социальной жизни. Эти процессы не могут не оказывать влияние на формирование понятий в социально-гуманитарном знании. Понятийный ряд расширяется за счет терминов, которые обозначают новые и новые сферы жизнедеятельности человека. В теории журналистики иллюстрацией этих процессов может служить появление обозначений разных направлений журналистской деятельности.

К примеру, в научный обиход введены понятия «экономическая журналистика» и «политическая журналистика». Авторский актив политической журналистики – это эксперты в области правозащитной деятельности, гражданских инициатив, занимающиеся этой работой профессионально. Именно с этих позиций следует говорить об экономической и политической журналистике. В последние годы в этом ряду появилось понятие «социальная журналистика», употребляющееся, к примеру, в трудах Т.И. Фроловой, И.М. Дзялошинского, С.Г. Корконосенко.

Ряд авторов склоняются к более узкой трактовке понятия «социальная журналистика», связывая его с правами человека. Но есть исследователи, придерживающиеся более широкого понимания социальной журналистики и включающие в нее те аспекты журналистской деятельности, которые имеют своим предметом социальные сферы жизни человека наряду с экономической и политической сферой.

Как правило, разнообразные СМИ позиционируют себя как определенный тип издания. Иначе говоря, те издания, которые обнаружили свою информационную нишу и хорошо «обжились» в ней, заявляют о себе как о ясно определенном типе [1, с. 240]. Тип изданий или программ определяется устойчивой совокупностью комплекса характерных черт, появляющихся под действием типобразующих факторов, которые варьируются исходя из творческой направленности характера СМИ. Классификация возможна только на основе ряда признаков, поэтому разные исследователи могут выдвигать свои собственные модели и определения. Это могут быть, как трактует Е.П. Прохоров, аудиторные ориентации, проблемно-тематические линии, необходимые аудитории, способ оформления издания. Другой исследователь – И.П. Лысакова типологизирует издания по двум составляющим: название газеты и социальные особенности читателей. В последнюю составляющую входят пять критериев характеристики издания: территориальный, демографический, производственно-профессиональный, национально-языковой и временной. Исследователь А.Г. Бочаров выделяет пять признаков типологизации: целевое назначение, отражаемая сфера деятельности, родовая принадлежность, характер аудитории и характер изложения. Наряду с перечисленными признаками исследователь В.В. Бакшин выделяет периодичность и время выхода. По мнению Е.А. Корнилова, типологические характеристики издания состоят из семнадцати критериев. Сложились исторические типы, объединяющиеся в совершенно разные издания – официальные, корпоративные, научные, студенческие и пр.

В данном исследовании мы используем понятие «типологическая модель», под которым подразумевается своеобразная схема печатного издания, учитывающая наиболее типичные характеристики и признаки. В рамках исследования как основные типологические модели рассматриваются «студенческая периодика», «корпоративная периодика», «деловая периодика», «экологическая периодика» и пр. Такая классификация, разумеется, не носит абсолютного характера и допускает вариативность.

Модель первая – «студенческая периодика». Издателем (учредителем), как правило, является инициативная студенческая группа, независимая от вузовского руководства. Цели и задачи – объективно и непредвзято информировать студенческую аудиторию о происходящем в вузе; рассказывать о конфликтных ситуациях; публиковать анонсы предстоящих мероприятий, акций, событий; давать советы, касающиеся учебного процесса. В качестве авторов выступают представители студенческой группы, являющиеся одновременно издателями, а также свободные корреспонденты. Жанры в основном информационные: новости, интервью, репортаж, комментарии. Наиболее распространенная периодичность – один раз в месяц, объем от 4 до 12 полос, формат А4.

Вторая модель – «корпоративное издание». Издателем (учредителем) здесь выступает руководство (администрация) или профком. Как правило, в таких изданиях два редактора: первый – из числа руководства, второй – непосредственно из той сферы или отрасли, где выпускается сама газета. Цели и задачи – как и у предыдущей модели, только добавляется PR-составляющая – создание положительного имиджа предприятия или учреждения. Чаще всего это газета,

типичная периодичность которой – один раз в месяц, объем 4–8 полос, формат А3, тираж от 999 до 10 тысяч экземпляров.

Третья модель иницируется как «деловая периодика» (ее еще называют «общественно-политическая периодика»). На сегодняшний день термин «деловая пресса» только утверждается в теории журналистики в качестве полноценной научной категории. Главная функция деловой прессы – быть надежным источником информации. Базой читательской аудитории для такой прессы являются специалисты, прежде всего из групп организаторского труда, то есть, как правило, образованные, социально активные люди, работающие во всех сферах народного хозяйства, в науке (в первую очередь прикладной) и на государственной службе. В качестве универсальных деловых изданий позиционируют себя на рынке такие журналы, как «Эксперт», «Профиль», «Компания» и даже «Итоги», хотя последние, скорее всего, можно назвать универсальным общеполитическим журналом.

Следующая модель периодики называется «биржевая пресса». Этот тип печати сложился еще в начале 20-го столетия. Биржевая пресса – это издания, которые обслуживают нужды той или иной отрасли хозяйства и отдельных видов предпринимательской деятельности. Главное внимание в этих изданиях уделяется операциям с ценными бумагами, вопросу о финансовых перспективах тех или иных предприятий. Аудитория таких изданий – банковские круги и близкий к ним контингент, а также предприниматели и финансисты. Родообразующими признаками биржевой прессы являются ее тематика и содержание. Основа информационной среды такой прессы – информация, оказывающая влияние на поведение субъектов или агентов рынка, определяющая и отражающая это поведение.

«Рекламная периодика» – еще одна модель периодической печати российского медиарынка. Социально-экономические изменения в обществе позволили сформироваться достаточно большой группе изданий, которую можно объединить под общим названием «рекламная пресса». Как правило, это издание ежедневное, реже еженедельное, форматом А3, тиражом от 15 тысяч до 100 тысяч экземпляров, состоящее из 16–32 полос. Газета имеет более 10–15 рубрик и более 50 подрубрик. Информация в изданиях поступает через частные объявления, чаще всего бесплатные. Рекламная периодика оснащена модульной рекламой, через которую можно не только проинформировать, но и преподнести какую-либо рекламную идею. Подобные газеты имеют «рамочные объявления» (то есть рубричные объявления, выделенные рамкой за дополнительную плату), которые газете приносят дополнительный доход.

Следующая модель российской периодики – «аграрная пресса». Развитие системы аграрной прессы, как и всей российской журналистики, в постсоветский период носит противоречивый характер, во многом обусловленный кризисными явлениями в жизни общества. В последние годы появились такие издания, как «"АиФ" на даче», «Мой прекрасный сад», «Сельскохозяйственный оптовик» и др. Существуют аграрные издания и в регионах. На информационном рынке закрепились газета «Сельская жизнь». Практически весь тираж газеты распространяется через подписку. Выходит «Сельская жизнь» три раза в неделю (дважды на 4 полосах форматом А2 и один раз «толстухой» на 16

страницах форматом А3). Основная проблематика связана с экономикой и социальной практикой.

«Экологические периодические издания» – одна из моделей российской периодики. Это издания, в которых объект изучения – окружающая среда и экология. Экологические издания чаще всего являются полифункциональными, то есть реализующими одновременно все функции экологической журналистики. На просвещение читателей ориентированы такие издания, как журнал «ЭКОС» (Москва), «Экохроника» (Санкт-Петербург). Ежемесячная газета «Эхо природы» (Йошкар-Ола) ставит перед собой комплексные задачи: информирование об экологической обстановке, проблемах, экологическое просвещение всех категорий населения. К изданиям, ставящим цель воспитания бережного отношения к природе, относится, например, журнал «Юный натуралист» (экологическое воспитание подрастающего поколения), ежемесячная газета «Юный биолог» (газета юных участников Движения за облагораживание биологической и этической среды обитания, Санкт-Петербург).

Немаловажной моделью периодических изданий в России является «религиозная печать», которую трудно назвать массовой. Она издается небольшими тиражами, распространяется в основном среди верующих. Специфика современной религиозной печати состоит в том, что она в полной мере отражает существующий в обществе духовный плюрализм. Кроме христианской периодики, которая представляет различные церкви и существующие вокруг каждой из них религиозные течения, выходят издания других традиционных для России конфессий – ислама, буддизма, иудаизма, а также таких нетрадиционных религиозных организаций, как Свидетели Иеговы, общество Сознания Кришны, объединение тантристов «Тантра-Сангха», мормоны и многие другие.

«Женская периодика» – не менее важная модель российской прессы. Важным системообразующим признаком женской прессы является ее целевое назначение. Основные цели и задачи женской прессы заключаются в следующем: сообщать новости, относящиеся к жизни и деятельности женщин и женских организаций; изучать и выдвигать на обсуждение актуальные проблемы, связанные с женским вопросом и женским движением; отражать и формировать образ современной женщины; выражать и удовлетворять запросы женщин, их потребности и интересы.

«Детская и юношеская журналистика» – самостоятельная модель общей системы средств массовой информации. Специфика этого вида журналистики определяется четко выраженной возрастной ориентированностью на детскую и юношескую аудиторию. Обычной для детских журналов является периодичность один выпуск в два месяца. На сегодняшний день центральные детские и юношеские издания значительно увеличились в объеме и содержат множество иллюстрированных материалов.

Все перечисленные модели относятся к «исторически сложившимся типам». «Социальная журналистика» – тип привнесенный, западного образца, построенный на правах человека и реализации гражданских прав читателей. Его еще называют «civic journalism» – термином, принятым в теории и практике СМИ США в 1980-е годы. Гражданская журналистика стала реакцией на возрастаю-

щее равнодушие читателей к общественно-политической жизни, в частности, к выборам.

Нас интересует «социальная журналистика» как общественно-массовая журналистика, более динамичная и полнокровная в области поиска и предъявления реалий, более приближенная к жизни своей аудитории, которая видит в обыденности и повседневности ее социальный смысл.

Рассмотрим узкое и широкое значение социальной журналистики. Узкое понимание связано с правозащитной деятельностью, требующей правовой и юридической компетенции. В широком смысле слова понятие «социальная журналистика» приближается к определению «общественно значимая». Общественно значимая журналистика, по мнению Е.П. Прохорова, ориентирована на социальную сферу, где значимый интерес – это интерес к той информации, которая обращена к массе, к большинству, оказывается доступной для нее, актуальной, важной, отличающейся от специальной информации, прежде всего своей общесоциальной направленностью [1, с. 15]. Социальная журналистика на практике находит выражение в том, как журналист видит свою задачу, как он представляет свою аудиторию и какую идею он вкладывает в свои публикации.

Предметом «социальной журналистики» являются так называемые социальные проблемы: положение в обществе различных (в основном социально уязвимых) социальных групп, соблюдение прав человека, экономическое благосостояние граждан, здравоохранение, образование и т. д. Основной функцией так понимаемой журналистики становится роль «модератора диалога», в которой она может и должна создавать среду для равноправного диалога между различными социальными группами, объединять в едином информационном пространстве противоречивые мнения и установки, находить пути их сближения.

Региональные и муниципальные газеты без социальной тематики представить невозможно. Среди спектра универсальных и специализированных изданий, представляющих социальную журналистику, местная пресса является самой многочисленной группой. Если развернуть любой номер местной газеты, то наряду с обработанными пресс-релизами администрации города или области здесь имеются хорошие и плохие новости, добытые корреспондентами из социальной сферы. Журналисты предпочитают эту сферу не только по причине ее социальной значимости: эта информация более доступна и понятна.

Социальная журналистика имеет множество разнообразных трактовок и определений. Остановимся на понимании социальной журналистики как определенного вида деятельности, направленной на окружающую действительность, где журналист должен участвовать в решении проблем, разрешать конфликты как индивида, так и общества, стараться помогать обществу практическими рекомендациями и действиями. Поэтому наша позиция совпадает с мнениями тех исследователей, которые видят социальную журналистику именно в таком ракурсе, то есть через призму социальности.

Обратимся к конкретному изданию – муниципальной газете «Волжская правда», которая выходит в небольшом городке Республики Марий Эл – Волжске. Выборка делалась на основе газетных выпусков минувшего десятилетия. Тематические приоритеты выстраивались с учетом десяти социальных тем, выделенных Татьяной Ивановной Фроловой. Процедура анализа совмещает коли-

чественную и качественную техники. Нами был разработан перечень дискурсивных кодов, свидетельствующих о представленности той или иной темы. Подсчитывалась частота их встречаемости. По итогам исследования был составлен следующий рейтинг тем социальной журналистики: «Семья и детство. Молодежь»; «Образование»; «Здравоохранение»; «Село. Деревня. Сельское хозяйство»; «Правозащитная деятельность».

Эти темы занимают первую пятерку социальных проблем, интересующих журналистов и общественность города. Нами отмечены также менее привлекательные темы: «Экологическое движение», «Психологическое здоровье», «Люди с ограниченными возможностями», «Геронтология (эйджизм)», «Права женщин». Постараемся выяснить, почему же столь важные темы являются «аутсайдерами». Остановимся более подробно на таких немаловажных темах, как «Женские права», «Геронтология» и «Люди с ограниченными возможностями».

Тему «Женские права» мы связываем с женскими организациями и объединениями. Ни в одной из исследуемых публикаций в течение десяти лет нет не только качественного анализа этой темы, но даже отсылки к ней. Между тем в небольшом волжском городе она не менее злободневна, чем в других регионах российского пространства. Население города составляет приблизительно 59 тысяч человек, из которых 55.3% – женщины, а 44.7% – мужчины. Гендерная проблематика может быть представлена и в положительном ключе. В городе нет женских движений, но есть «Клуб деловых женщин», куда входят женщины, активно занимающиеся бизнесом, представительницы административной и политической элиты города. Состоятельные представительницы этой элиты имеют возможность помогать женщинам, которые нуждаются в социальной и психологической поддержке. Они выступают спонсорами на всевозможных городских праздниках и мероприятиях. К сожалению, ничего из этого журналистами «Волжской правды» не освещается. Местная печать не включается и в дискуссию о том, считать ли тему о женских правах социальной проблемой или нет. Обращение к «женской теме» сводится к замечаниям: «Наши милые волжанки заслуживают хорошего праздника...» или «Женщины – самые милые существа...» [2, с. 4].

Вне поля зрения журналистов оказалась и проблема жизни пожилых людей. О ней вспоминают только в преддверии Международного дня пожилых людей (1 октября). За год могут промелькнуть лишь несколько публикаций о какой-нибудь старушке, которой тяжело живется на одну пенсию, или о старичке, вспоминающем о годах Великой Отечественной войны. Низкая пенсия и проблемы с получением бесплатных лекарств, социальная незащищенность пожилых... Писать об этом – только усугублять проблему. Кому из администрации города хочется читать про столь тяжелое положение людей «третьего возраста» [3, с. 5]? Муниципальная газета старается не «дразнить» власть имущих: вопросы социальной политики подаются в издании позитивно – сквозь призму положительных изменений, происходящих в масштабе всей страны. Однако встречаются и публикации, в которых журналисты формируют негативный стереотип старости, согласно которому старость – это падение уровня жизни, обвал, крушение, зависимость, а пожилые люди рассматриваются исключительно как объекты социальной помощи и поддержки. Содержательный

анализ этих материалов подтверждает, что пожилые люди города как жили тяжело в постсоветское время, так и сейчас живут «полузабытые, полунесчастные» [4, с. 3].

Другая острая социальная проблема, на которой мы остановимся, касается людей с ограниченными возможностями. В среднем в течение года публикуется всего от пяти до восьми материалов на эту тему. Жанровым разнообразием эта подборка не блещет – перед нами в основном заметки. Их тематический диапазон тоже не широк: например, в 2007 году две публикации из восьми посвящены декаде инвалидов, которая проходит в конце ноября. В основном все материалы повествуют о Всероссийском обществе слепых (ВОС), которое в городе имеет свое унитарное предприятие по изготовлению канцелярских товаров. Газета, таким образом, не отражает всей серьезности проблемы: в городе проживает много инвалидов, и не только по зрению. Они остро нуждаются в помощи и поддержке. Площади газеты заняла конъюнктурная информация: заказные статьи и реклама. Хотя не раз в рубриках газеты «Наши письма...» или «Алло, вопрос...» публикуются письма с просьбами о помощи. Иногда просьбы доходят до нужного адресата, но чаще остаются неуслышанными или забытыми. Поэтому вина журналистов заключается не только в том, что они не хотят писать о насущных социальных проблемах, а еще и в том, что они прежде всего забывают о миссии своей профессии. Социальная позиция и ответственность журналиста уходят на задний план.

Подведем итоги.

Первый вывод посвящен жанровому дисбалансу. Городская газета «Волжская правда» в освещении социальных проблем чаще всего выступает как информатор населения – информационные жанры составляют более половины всех публикаций. Большинство материалов только оповещают о социальной проблеме и не дают анализа причин, не показывают, как ее решать.

Второй вывод указывает на дисбаланс информационной политики: местные власти «купаются» в информации, тогда как простые граждане со своими проблемами отодвинуты на периферию информационного медиа-ландшафта.

Третий вывод обусловлен дисбалансом между критической и положительной информацией в пользу последней. Отсутствие проблемных зон в «уязвимых» группах в картине, которую рисует «Волжская правда», не говорит об отсутствии этих зон в реальной жизни. Если же критика звучит, то акцент переносится с политических и социальных противоречий на финансово-экономические причины.

Последний вывод обнаруживает тематический дисбаланс: острые социальные проблемы, такие, как «аборты», «брошенные дети», «наркомания», «насилие в семьях», практически не освещаются. Это свидетельствует о нежелании журналистов решать эти проблемы, говорить о них и разбираться в них.

Summary

P.V. Bautina. Newspaper Discourse of Social Journalism: Research Attempt.

The article presents the results of topical analysis carried out on the material of “Volzhskaya pravda” newspaper (Mari El) of 1990-s. Quantitative and qualitative methods

have been used. Selection has been made using the criteria of social journalism, this latter being understood as a certain type of activity directed at the surrounding reality. The research results have allowed carrying out a discourse code list, indicating the representativity of some particular topic. Theme occurrence frequency has been calculated. This served as a basis for a topic popularity rating in the context of social journalism.

Key words: newspaper discourse, social journalism, information field, Russian mass media model, discourse codes, “outsider” themes, genre disbalance.

Литература

1. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 367 с.
2. Волжская правда. – 2006. – 8 марта – № 2371.
3. Социальная политика и социальная работа в изменяющейся России / Под ред. Е. Ярославской-Смирновой, П. Романова. – М.: ИНИОН РАН, 2002. – 456 с.
4. Волжская правда. – 2006. – 28 сент. – № 2846.

Поступила в редакцию
11.02.08

Баутина Полина Вячеславовна – аспирант кафедры журналистики Казанского государственного университета.
E-mail: *bautin-i@yandex.ru*