Марина Вадимовна Ливанова

Смоленский государственный университет

[marliv@rambler.ru](mailto:marliv@rambler.ru)

**«Мы и другие» как тематический сегмент гуманитарной медиаповестки**

На примере ведущих сетевых изданий Белгородского и Смоленского регионов исследуется тенденция усложнения и персонификации проблемно-тематического поля «мы и другие». Истории людей, социально исключенных и медийно закрытых по причине общественных предубеждений и непонимания, показывают условность границы между ними и окружающими.

Ключевые слова: гуманитарная медиаповестка, социальная защита, медиаобраз «других», дезадаптация, социальная интеграция.

Гуманитарная медиаповестка, реализуемая социальной журналистикой, сегодня все более фокусируется на антропоцентричности, «пространстве человека», сфере его повседневности. Это означает «актуализацию индивидуальных проблемных ситуаций в публичном пространстве, расширение их значения, вовлечение людей разного общественного статуса, опыта и возможностей в новые социальные контакты» [1: 32]. Среди унаследованных медиастратегий репрезентации гуманизма остается повышенное внимание к сюжетам о социальной интеграции людей с ограниченными возможностями здоровья («других» в физическом смысле), формах взаимодействия с ними, во многом основанных на стереотипе беспомощности и несамостоятельности. Результатом становится поддержка в конкретных жизненных ситуациях, вовлечение аудитории в благотворительность. Вместе с тем возникает ряд проблем:

1) в региональных и локальных СМИ внимание к «другим» часто становится информационным поводом показать активность местных администраций;

2) присутствует излишняя героизация медиаобраза «других», эстетизация социальных проблем в ущерб их критическому анализу;

3) медиапрезентация благотворительной деятельности связана «как с медиатекстом социальной тематики, так и с рекламными и пиар-задачами» [3: 255], что вызывает общественную полемику.

Сегодня в гуманитарной медиаповестке функции социальной защиты уступают место развитию, а одним из приоритетов становится «заметное усложнение методологии и презентации социальных проблем» [4: 209]. Реализованный в течение двух лет проект «Мы и другие» белгородского сетевого издания «БелПресса», входящего в топ-3 СМИ региона, значительно расширил тематическое поле «других» – не физически, но социально исключенных, чья повседневная жизнь в состоянии дезадаптации сопряжена со страхами, непониманием и осуждением окружающих. Опубликованные 19 текстов в формате «интервью без журналиста» создают эффект общения аудитории с героем в момент его откровенности. Анонимные герои относятся к различным социально уязвимым слоям, которые либо остаются медийно закрытыми (пережившие трансплантацию; ухаживающие за тяжелобольными; отцы-одиночки), либо способны провоцировать неприятие или агрессивное отношение (просящие милостыню; бездомные; бывшие наркоманы и заключенные; ВИЧ-инфицированные; цыгане) со стороны определенных общественных групп. Каждая история насчитывает от 4 до 12 тысяч просмотров. Цель проекта – дать возможность людям, «о которых мы так мало знаем, рассказать свои истории, чтобы мы попробовали их услышать и почувствовать, как условна граница между нами» [2].

В сетевом издании «Readovka67» – лидере рейтинга медиаресурсов Смоленской области – авторами публикаций о «других» являются журналисты, а герои не скрывают имен. Анализ 18 текстов рубрики «Истории» за 2020–2021 гг. свидетельствует о расширенной интерпретации образа «других»: данный статус они получают не в силу физических ограничений, добровольной или вынужденной социальной изоляции, а по причине несправедливости или безразличия к их проблемам, вследствие чего возникает временная или постоянная дезадаптация. Журналисты рассказывают о пострадавших от врачебных ошибок, административного произвола со стороны чиновников, представителей силовых структур, судебной системы и т.п. Внимание аудитории (до 90 тысяч просмотров в группе «Readovka67» ВКонтакте) свидетельствует о понимании, что в ситуации «других» могут оказаться многие.

Региональные сетевые СМИ выстраивают гуманитарную повестку не на привычной апелляции к властным институтам и благотворительным организациям. Она формируется за счет усложнения и персонификации проблемно-тематического поля, движения от стереотипа разобщенности «мы и другие» к осознанию того, что «другие как мы».

Литература

1. Бережная М. А. Социальные темы как катализатор профессиональной идеологии в журналистике // Век информации. 2017. № 1. СПб., 2017. С. 29–38.

2. Мы и другие // БелПресса. URL: <https://www.belpressa.ru/projects/my-i-drugie/>. (дата обращения 08.03.2022).

3. Солдаткина Я. В., Землянский А. В. Медиастратегии презентации благотворительных организаций // Вестник РУДН. Сер.: Литературоведение. Журналистика. Т. 24. № 2. 2019. С. 255–263.

4. Фролова Т. И. Гуманитарная медиаповестка: признаки стабилизации // Журналистика в 2020 году: творчество, профессия, индустрия. М., 2021. С. 208–209.