

Роль редактора в освещении проблемы демографии в медиа (на примере материалов газеты «Коммерсантъ» за 2023-2024 гг.)

Научный руководитель – Штырник Ирина Сергеевна

Федина Анна Павловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия

E-mail: annafed.05@mail.ru

Согласно указу президента, 2024 год был объявлен Годом семьи. Такое решение обусловлено экстремально низкой рождаемостью и повышенными показателями убыли населения. По данным Росстата [4], в 2023 г. в России появилось 1,264 миллиона новорожденных — это наименьший показатель с 1999 г. Приоритеты в области государственной политики, направленной на «защиту семьи и сохранение традиционных семейных ценностей» [3.93], повлияли на формирование «повестки дня» средств массовой информации. В связи со способностью СМИ оказывать воздействие на решения населения, представляется важным исследовать контент, освещающий вопросы демографии.

Целью данного исследования является определение роли редактора в способах освещения проблемы демографии в медиа. Эмпирическую базу исследования составили материалы онлайн-версии газеты «Коммерсантъ» за 2023-2024 гг.

Материалы, освещающие демографические вопросы, представлены широким кругом тем, среди которых миграционная политика, медицина и государственные меры для стимулирования рождаемости. В новостных статьях «Коммерсанта» приводятся суждения о невозможности компенсации естественной убыли населения за счет мигрантов, прогнозируется вымирание русской нации. Авторы акцентируют внимание на опасностях, связанных с повышением среднеговозраста первой беременности у женщин. В материалах затрагивается нравственная сторона абортот.

Журналисты «Коммерсанта» акцентируют внимание на «материальной мере поощрения» [1.3]. В публикациях, освещавших введение студенческого материнского капитала, дополнительных выплат за рождение детей, региональных пособий для беременных студенток, решение обзавестись потомством рассматривается как гарант финансовой стабильности.

Одним из наиболее популярных жанров текстов, в которых поднимаются демографические проблемы, в «Коммерсанте» является аналитическая статья. Авторами выступают специалисты, изучающие структуру, динамику и воспроизводство населения: работники ВЦИОМа, преподаватели ведущих вузов и др. Эксперты приводят аналитические данные, которые демонстрируют негативное влияние демографической проблемы на рынок труда; сообщают о том, сколько потребуется мигрантов, чтобы заместить нехватку рабочей силы в РФ; отражают количество уехавших из страны высококвалифицированных специалистов.

С целью манипуляции аудиторией журналисты «Коммерсанта» применяют стратегию устрашения. В материалах, освещающих демографические проблемы, используются кликбейтные и комментарийные заголовки («Младенцев недосчитываются», «на ДНЕ рождения», «Конец подкрался незаметно», «Жить и рожать нельзя подождать»), оценочные высказывания («Очень часто семья, которая делает свой выбор в пользу стерилизации, жалеет об этом выборе», «Городские образованные женщины научились сами распоряжаться своим телом, поэтому рождаемость упала»; «Если им нравится чайлдфри, - идите

этим путем, плакать не будем»), агитационные призывы («Женщина должна рожать, пока рожалка работает»; «Россияне должны считать семью главной ценностью»; «Семейную пятилетку за три года», «Женись, студент!»).

Вместо предложений рационального решения проблемы авторы издания занимаются поиском внешнего врага: низкую рождаемость связывают с популярностью таких сообществ, как ЛГБТ и чайлдфри, мода на которые пришла в РФ из США и Европы. Ответственность за утечку населения возлагают на эмигрантов («Мало того, что рожать не хотят, так еще находятся этикие граждане, которые уезжают из страны <...> И да, мы ведь понимаем, что происходит вокруг – враг, к сожалению, не дремлет»).

«В современном информационном обществе специалист в должности редактора повсеместно ориентирован на выполнение самых разных функций» [2]. Редактор несет ответственность не только за грамотность изложения, но и за способы освещения той или иной темы. Проведенный анализ публикаций «Коммерсанта» показывает, что демография является идеологизированной темой. Ссылаясь на безрадостные прогнозы аналитиков, цитируя эксцентричных общественных деятелей, редакторы и журналисты издания пугают аудиторию, вероятно, полагая, что навязчивая агитация за деторождение, может положительно повлиять на демографическую ситуацию в стране. Манипулятивное воздействие в текстах СМИ, на наш взгляд, может вызвать протест у молодой аудитории, их отказ от репродуктивного поведения, что повлечет усугубление демографической проблемы.

Источники и литература

- 1) Вакуленко Ю.Р. «Специфика освещения демографии в печатных СМИ» ст.3 // Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-osvescheniya-problemy-demografii-v-pechatnyh-smi/viewer>
- 2) Иншакова Н.Г., Панкеев И.А. Редактор и редактирование в цифровом обществе. Изд. 2-е, перераб. и доп. – [б.м.]: Издательские решения, 2024
- 3) Рыбакова О. С. Конституционные основы российской государственной политики в сфере защиты семьи и традиционных семейных ценностей. Lex russica. 2024. Т. 77. № 11. С. 92-110. DOI: 10.17803/1729-5920.2024.216.11.092-110
- 4) Kommersant.ru: <https://www.kommersant.ru/doc/6523337?ysclid=m7q6ycb2z7366905428>