Александр Сергеевич Гатилин

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова*

gatilin@mail.ru

**Субъект и предмет социального заказа в локальной журналистике**

Автор предлагает расширить классическую формулу действенности Е. П. Прохорова и включить в нее журналистскую деятельность, выходящую за рамки информирования. Создание медиапродуктов рассматривается как один из инструментов работы местных СМИ. Предметом социального заказа со стороны местного сообщества становится решение актуальных для граждан проблем.

*Ключевые слова*: теория журналистики, обновление методологии, социальный заказ, социальная журналистика.

Развитие цифровых технологий и последовавшее изменение практик медиапотребления привели местные СМИ к краху рекламной бизнес-модели, а стремление представителей органов власти вести диалог с гражданами напрямую приводит к существенному снижению государственной поддержки редакций.

Активные руководители районных СМИ регистрируют Автономные некоммерческие организации для участия в грантовых конкурсах наравне с традиционными некоммерческими организациями. Подобная практика характерна и для других стран – журналисты стремятся найти поддержку у своих читателей и у крупных благотворительных фондов и меценатов, которые осознают ценность журналистской деятельности для развития местных сообществ и решения проблем граждан.

Осмыслению усиливающейся с начала 90-х годов прошлого века тенденции смещения приоритета функциональных оснований работы редакций с информационной функции на социально-организаторскую посвящены труды многих российских и зарубежных авторов. Сергей Корконосенко фиксирует, что СМИ включаются в активный политический и общественный процесс, беря на себя функции организации социального действия [3]. Наиболее развернуто и подробно обозначенные выше тенденции описаны в разработанных в начале XXI века российскими исследователями концепциях партиципарной журналистики [4], журналистики соучастия [1], социальной журналистики [5].

Вместе с тем многие медиаисследователи не принимают смещение функционального приоритета с информирования граждан на организацию граждан с целью решения тех или иных социальных проблем. Обвинения в необоснованном активизме, субъективизме, волюнтаризме звучат как со стороны теоретиков, так и со стороны опытных практиков, которые настаивают на необходимости объективной подачи информации и недопустимости действий, выходящих за рамки написания текстов и подготовки радио- и телесюжетов.

Считаем необходимым настаивать на том, что так называемый активизм – единственная возможность сохранения местных СМИ. Читатели требуют от журналистов решения проблем. Написание текстов, создание радио- и телесюжетов продолжают оставаться основным видом профессиональной деятельности, однако должны рассматриваться и теоретиками, и практиками как один из инструментов, а не как цель.

Целесообразно подтвердить важность на современном этапе развития локальных медиа формулы действенности журналистской работы Евгения Прохорова, который призывал оценивать ее (действенность) как «результативность выполнения непосредственно-организаторских функций, степень ее успеха в массово-информационном обеспечении решения задач социального развития, которое проявляется в принятии конкретных мер теми или иными социальными институтами» [2: 305]. Считаем возможным расширить это определение и включить в описание журналистской работы деятельность, которая выходит за рамки создания журналистских материалов.

Предлагаем опираться на два критерия в классификации журналистской деятельности, направленной на решение актуальных проблем и развитие местных сообществ: временной период и масштаб помощи. В качестве возможных типов деятельности можно выделить следующие: «скорая помощь» (краткосрочная активность, направленная на решение проблемы отдельного гражданина или небольшой группы граждан, – прорыв трубы, яма на дороге, поломке на детской площадке и т. п.)); совершенствование существующих протоколов работы систем ЖКХ и иных общественных систем (введение электронных квитанций, организация вывоза мусора и т. п.); инициативная деятельность (журналисты на долгосрочной основе помогают выявлять и решать проблемы граждан); стратегическая деятельность (развитие гражданских компетенций граждан, совершенствование управленческой системы и практик самоуправления).

Расширяя рамки журналистской деятельности, мы определяем в качестве субъекта социального заказа в локальной журналистике граждан, живущих на территории распространения медиапродукции редакции, а в качестве предмета социального заказа – актуальные проблемы, которые должны быть решены при активном участии журналистов.

*Литература*

1. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006.

2. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М.: Аспект Пресс, 2011.

3. Социология журналистики: учебник для бакалавров / под ред. С. Г. Корконосенко. М.: Юрайт, 2016.

4. Фомичева И. Д. СМИ как партиципарные коммуникации: дис. … д-ра филол. наук. М., 2002.

5. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество. М.: МедиаМир, 2014.