Елена Евгеньевна Пронина

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

Pronina.elena@gmail.com

**«Социальный заказ» и «общественный интерес» в журналистике: разрешение антиномии**

В статье ставится вопрос о сущности «социального заказа» в журналистике. Анализируется противоречие между понятием «заказа» и правдивым отражением реальности как онтологической функцией журналистики. В качестве разрешения дилеммы рассматривается понятие социальной ответственности журналиста, реализуемой в парадигме человекоцентричного подхода.

*Ключевые слова:* общественный интерес, социальный заказ, человекоцентричный подход в журналистике.

Ни для кого не секрет, что понятие «заказ в журналистике» носит сугубо отрицательное значение и противопоставляется в общественном сознании правдивому отражению реальности в интересах общества. В этой связи, на наш взгляд, следует принимать в расчет сложившиеся в практике коннотации и осторожнее использовать слова, которые могут не только обесценить, но и дискредитировать понятие социальной ответственности журналистики в глазах общества и самих журналистов, демотивировать и дезориентировать обучающихся этой профессии. Чтобы предотвратить сближение понятий «социальный заказ» и «заказная журналистика», необходимо осмыслять вопросы социальной ответственности журналистов в русле понятий и категорий более органичных для журналистики, таких как, например, «общественный интерес» и потребности общества.

Одним из важных маркеров ориентации журналистского материала на запросы общества является отражение субъектности общества в текущих событиях как активного деятеля, источника информации и мнений. Стратегия освещения событий, представляющая мысли, чувства, точки зрения рядовых членов общества, может быть обозначена как человекоцентрированная [3]. Согласно нашим исследованиям, именно такая стратегия корреспондирует с популярностью издания у широкой аудитории (как в рассмотренном нами случае «Комсомольской правды»), коррелирует с ростом просмотров, комментариев и репостов. Примечательно, что именно такая стратегия в большей мере свойственна user generated content (UGC) – материалам пользователей, привлекаемых институциализированными изданиями [3]. Именно такая структура определяет большую востребованность и конкурентоспособность неинституциализированных медиа (личных блогов, социальных сетей и мессенджеров) в сравнении с институциализированными [1].

В ходе нашего исследования оказалось, что в результате привлечения материалов неконвенциональных авторов, пользователей интернета [2] усиливается человекоцентричность текстов институциализированных изданий [3]. Таким образом, можно предположить, что способ снятия противоречий между старыми и новыми медиа, между социальным заказом и социальным интересом подсказан социальной практикой и состоит в реализации человекоцентричной природы самой журналистики.

*Литература*

1. Асмолов А. Г., Асмолов Г. А. От Мы-медиа к Я-медиа: поиск себя в мире информации // Человек как субъект и объект медиапсихологии / отв. ред. Е. Л. Вартанова и др. М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011. С. 86–104.

2. Вартанова Е. Л. Современная архитектура медиа: трансформация под влиянием цифровизации // Общий вектор. Научные школы факультета журналистики Московского университета. К 95-летию со дня рождения Я.Н. Засурского М.: Факультет журналистики МГУ, 2024. С. 11–31.

3. Королева М. Н., Пронина Е. Е. Пользовательский контент в текстах российских онлайн-СМИ о травмогенных событиях // Вестн. Моск. университета. Серия 10: Журналистика. 2022. № 4. C. 21–46.