СОВРЕМЕННАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ТЕМАТИКА И ПРОБЛЕМАТИКА

Фролова Татьяна Ивановна, доктор филологических наук, профессор кафедры периодической печати, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: t_frolova@bk.ru

Гатилин Александр Сергеевич, соискатель кафедры периодической печати, факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, Москва, Россия; e-mail: gatilin@mail.ru

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОЕКТЫ МЕСТНЫХ СМИ В КОНТЕКСТЕ ПРИНЦИПОВ ПАРТИЦИПАРНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Статья посвящена опыту реализации социальных проектов журналистами региональных СМИ. Редакции муниципальных газет России становятся центром общественной жизни малых городов и сельских поселений. Журналисты инициируют и организуют гражданскую активность, направленную на решение социальных проблем местных сообществ: устраивают обсуждение актуальных вопросов и борются за справедливость, собирают деньги на операции и помогают малоимущим. Социальная ответственность журналиста становится залогом успешного развития муниципальных СМИ в условиях падения тиражей, доходов от рекламы и снижения государственных субсидий. Основываясь на концепциях гражданской, партиципарной, социальной журналистики, журналистики соучастия, авторы представляют результаты анализа 126 проектов. В статье обосновывается необходимость и востребованность такой деятельности, дается определение социального медиапроекта, предлагается классификация социальных проектов СМИ в структурно-содержательном аспекте: их территориальное распространение, функции, тематика, результативность. Авторы дают оценку практике реализации проектов, анализируют их реальные возможности и выявляют препятствия для их развития.

Ключевые слова: *гражданское общество, социально-организаторская функция СМИ, гражданская журналистика, социальный проект, местное сообщество.*

Tatiana I. Frolova, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: t_frolova@bk.ru

Alexander S. Gatilin, PhD degree-seeking student at the Chair of Periodical Press, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; e-mail: gatilin@mail.ru

SOCIAL PROJECTS OF LOCAL MEDIA IN THE CONTEXT OF THE PRINCIPLES OF PARTICIPATORY JOURNALISM

During the past decades, there has been increasing research in the area of relationship between the press and politics. According to the studies by Annenberg School for Communication and Journalism, assumptions about the role of the media in disrupted public spheres should be rethought. Within the past decades, journalists have started initiating and organizing social projects aimed at solving social problems: they arrange discussions of key issues and fight for justice, raise money for medical operations and help the poor. The goal of this paper is to show that social projects can play a key role in involving polarized and fragmented public in social problem solving. A qualitative analysis of 126 social projects of Russian local media was undertaken, based on the concepts of participatory culture, participatory and public journalism. The paper defines a social media project, offers a classification of its structural and functional aspects. The article substantiates the necessity and public demand for such activity. The results of the analysis show that local media have become centers of local communities. Falling circulation and advertising revenues, decreasing government subsidies force journalists to search for new approaches to fundraising. It could be argued that social responsibility of journalists could help local media to survive.

Key words: *civil society, social organizational function of media, citizen journalism, social project, local community.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.3.2021.121151

Введение

Развитие и утверждение российской национальной медиасистемы новейшего времени, в особенности ее регионального компонента, тесно связано с состоянием местных сообществ. Их взаимовлияние представляет немалый интерес для исследователей. Американский философ Джон Дьюи почти сто лет назад утверждал, что «без восстановления жизнедеятельности местных сообществ общество не сможет разрешить своей главной проблемы – проблемы нахождения и идентификации самого себя» (2002: 157). К аргументам Дьюи и Липпмана, представленным в их дискуссии

о роли граждан в общественном развитии, до сих пор обращаются теоретики партиципарного подхода, обсуждая функции журналистской деятельности. О значении самоорганизации, взаимной помощи и поддержки говорили и русские мыслители. Писатель и публицист Иван Аксаков сетовал на недостаток внутренней, общественной жизни, самодеятельности и общественной силы и призывал «эту силу вызвать, ей поработать, ее созидать» (1891: 30–31)[1].

Нельзя не согласиться с одним из лидеров славянофилов в том, что пробуждение общественной силы – «единственное условие нашего развития и преуспеяния». Однако активному становлению местных сообществ препятствует сохраняющийся в бытии и психологии граждан патернализм. По данным исследовательской группы ЦИРКОН, 75% россиян утверждают, что готовы объединяться с другими людьми, если их интересы совпадают, вместе с тем в действительности гражданская активность россиян ограничивается участием в выборах (48%), субботниках (26%) и собраниях жильцов (19%). Безвозмездно помогали людям в трудной жизненной ситуации лишь 9% опрошенных; в волонтерских активностях участвовали лишь 2% россиян; столько же – в деятельности общественных организаций. В то же время 35% россиян ни в какие общественные активности в период с 2016 по 2019 гг. не были вовлечены[2]. Пандемия новой коронавирусной инфекции спровоцировала рост гражданской активности, но судить о том, способствует ли ситуативное волонтерство системному развитию гражданского общества, пока рано. Очевидно, что в обществе существует запрос на активность некоммерческих организаций и неформальных инициативных групп, способствующую вовлечению граждан в решение социальных проблем местных сообществ. Для России, с ее необъятными и плохо обустроенными территориями, это особенно актуально. Некоторые шаги в этом направлении предпринимаются. Созданный для развития деятельности некоммерческих организаций Фонд президентских грантов в 2020 г. оказал поддержку 5319 социальным проектам на общую сумму 11 млрд рублей[3]. Однако во многих муниципалитетах до сих пор некоммерческий сектор представлен лишь советом ветеранов и обществом инвалидов, что заставляет журналистов брать на себя ответственность за помощь нуждающимся и развитие местного сообщества.

Предваряя презентацию результатов нашего исследования, логично обозначить и научные контексты. Роль СМИ в развитии институтов гражданского общества, в решении социальных проблем детально рассматривалась исследователями медиа как в России, так и за рубежом (Прохоров, 2009; Фомичёва, 2012; Корконосенко (ред.), 2016; Назаров, 2018; Лазутина, 2018; Свитич, 2015; Ахмадулин, 2016; Кирия, Новикова, 2017; Бережная, 2017; Иванян, 2007; МакКуэйл, 2014; Christians, Glasser, McQuail, Nordenstreng et al, 2009). Концепции социальной ответственности СМИ (Siebert, Peterson, Schramm, 1984; МакКуэйл, 2014), конструкционизма (Spector, Kitsuse, 2001; Ясавеев, 2010), гражданской журналистики (Миллер, 1998; Glasser (ed.), 1999; Haas, 2012), коллаборативной журналистики[4], журналистики решений[5] были и продолжают оставаться значимыми и влиятельными в США и странах ЕС. В России наибольшее распространение приобрели концепции социальной журналистики (Фролова, 2014), журналистики соучастия (Дзялошинский, 2006) и партисипарной журналистики (Фомичёва, 2002). Фокусируясь на разных аспектах взаимодействия СМИ и аудитории, перечисленные теоретические подходы сходятся в констатации произошедшей в последние годы трансформации коммуникационных процессов, которые перестают быть монологичными, а обретают двустороннюю направленность, подразумевающую возрастающую роль аудитории в медиакоммуникации.

Рассматривая социально-креативную функцию СМИ, Ирина Фомичёва отмечает, что СМИ не только «подготавливают людей к действиям в иных пределах, но и открывают возможности для социальных взаимодействий непосредственно в коммуникативном пространстве, через массовые проявления индивидуальной коммуникативной активности» (2002). В ходе реализации социальных проектов и инициатив СМИ не только содействуют решению конкретных социальных проблем, но и способствуют формированию гражданской ответственности и гражданских компетенций аудитории, что, в свою очередь, позволяет гражданам впоследствии самостоятельно, без первоначального импульса со стороны СМИ, объединяться в решении актуальных социальных проблем.

По мнению авторитетных российских исследователей, журналисты все чаще берут на себя функцию организации социального действия, помогая людям, оказавшимся в сложной жизненной

ситуации, инициируют действия по изменению социального пространства, стремятся к развитию гражданской активности, рассматривают читателей, зрителей, слушателей как участников решения важных вопросов (Дзялошинский, 2006).

Теоретическим основанием данного исследования стали также труды ученых в области изучения отечественной медиасистемы и региональных СМИ (Вартанова (ред.), 2021; Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин, 2015), профессиональной деятельности журналиста (Вартанова, 2014; Вартанова 2019; Колесниченко, 2018; Лазутина, 2017; Лазутина, Распопова, 2011; Свитич, Смирнова, Ширяева, Шкондин, 2016; Тертычный, 2017; Ахмадулин, 2016). Эти работы помогли сформулировать область интересов нашего исследования – социально-организаторскую деятельность региональной журналистики в новых институциональных условиях с учетом обстоятельств, определяющих сегодня профессиональное функционирование СМИ «глубинной» России.

Выявление национальных особенностей активности в области реализации социальных проектов уместно рассматривать также в контексте мирового опыта. В 1998 г. один из идеологов гражданской журналистики, ставшей популярной в американском журналистском сообществе 1990-х гг., профессор Университета Нью-Йорка Джей Розен писал, что важно не только информировать, но и формировать (*form*) общественность (*public*) (Haas, 2012: 3). Профессор Стэнфордского университета Теодор Л. Глэссер убежден, что гражданская журналистика инициировала и поддерживает «бесконечный диалог»; термин *interminable dialogue* использовала в своих трудах философ Ханна Арендт (Glasser, 2016). Принципы и подходы гражданской журналистики во многом связаны с идеями Юргена Хабермаса, который противопоставил инструментальному действию действие коммуникативное, ориентированное не на успех, а на взаимопонимание, консенсус действующих индивидов (Habermas, 1987: 139, 196). Здесь уместно пояснение: гражданская журналистика понимается указанными авторами не только как непосредственно авторская деятельность, но и как гражданское медиаучастие в самых различных его формах, включая вовлечение аудитории в проекты, инициированные журналистами. Такой подход прямо связан с темой нашего исследования. Вовлечение аудитории в создание и распространение контента европейскими некоммерческими медиа рассматривает Магда Кониечна (Konieczna, 2020), а Ричард

Адлер и Джуди Гоггин определяют гражданскую вовлеченность как участие активных граждан в жизни сообщества с целью улучшения жизни других граждан или формирования перспектив развития сообщества в целом (Adler, Goggin, 2005). Представляют также интерес результаты исследований ученых Бирмингемского университета, в частности Джерома Тёрнера, который изучает гиперлокальные медиа в парадигме Бирмингемской школы культурных исследований (Turner, 2017). Роль российских гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом анализирует Ольга Довбыш (2020).

В статье рассматриваются социальные инициативы традиционных региональных и муниципальных СМИ, которые берут на себя ответственность за решение проблем граждан и развитие местного сообщества. Внимание исследователей акцентировано на содержательных особенностях проектов, что дает возможность выявить наиболее острые, приоритетные направления развития территорий и оценить в дальнейшем действия журналистов.

Методология

Сделаем попытку дать рабочее определение объекту нашего исследования, плотно вошедшему в профессиональный тезаурус, но не имеющему устоявшейся дефиниции. Социальные инициативы журналистов имеют все признаки проектной деятельности. В соответствии с одним из наиболее распространенных определений в менеджменте, проект – это временное предприятие, предназначенное для создания уникальных продуктов, услуг или результатов. Каждый проект характеризуется наличием сроков реализации, результатом проекта (уникальным продуктом или услугой), направленностью на достижение целей и/или решение проблемы. Успешность проекта определяется степенью реализации поставленной цели с учетом имеющихся ресурсных ограничений (Рогова (ред.), 2019).

Наша версия такова: социальные проекты СМИ – это многокомпонентная деятельность журналистов, направленная на решение социальных проблем посредством непосредственного вовлечения местного сообщества в процессы реформирования и выходящая за пределы традиционно понимаемых авторских функций. Именно журналисты инициируют проявление гражданской активности, объединение усилий жителей, представителей НКО,

бизнеса и органов власти, координируют совместные практические шаги по изменению проблемных ситуаций. Определение несколько громоздкое, однако считаем важным заявить его во избежание многозначности и неопределенности.

Представляя проекты, необходимо сделать существенное замечание. Профессиональные действия журналистов, выходящие за рамки их непосредственных обязанностей по производству медиаконтента, являются объектом дискуссий относительно их необходимости и приемлемости – и в профессиональном сообществе, и в научных исследованиях. Эта полемика может быть сопоставлена, например, с обсуждением проблем социальной ответственности бизнеса. Одна сторона утверждает, что единственной целью бизнеса является получение прибыли (это и есть его ответственность по отношению к обществу: рабочие места, производство товаров и услуг); другая уверена в том, что бизнес может быть успешным только в лояльной для него внешней среде, а это достигается участием в делах местного сообщества, в решении его проблем, выходом за пределы непосредственной деловой активности. Горячие споры вокруг понимания социальной ответственности бизнеса в развитых странах в основном остались в прошлом: социальная активность, помимо производственной, прочно утвердилась в этике деловых отношений, став необходимым элементом публичного имиджа компаний, условием их развития и упрочения деловой репутации. Приходя на новые рынки, зарубежные компании всегда инициируют социальные проекты в помощь местным сообществам и территориям. Развивается такой подход и в России, однако полемика вокруг понимания социальной ответственности бизнеса в нашем публичном пространстве, несмотря на значительные сдвиги в сознании и стратегиях развития отечественных компаний, далека от завершения.

Нечто подобное происходит и в сфере медиакоммуникаций. Должны ли журналисты принимать непосредственное участие в организации и оптимизации жизни сообществ, обустройстве жизненной среды, организации помощи в сложных ситуациях, попытках наладить реальное взаимодействие общественных секторов? Вписывается ли это в современные представления о функциях СМИ? Нет ли подмены в исполнении различными структурами их прямых обязанностей? Перечень вопросов может

быть продолжен. Дискуссия носит открытый характер, она не завершена. Нашим ответом будет указание на то, что, вопреки дискуссионности проблемы, социальное проектирование при непосредственном участии средств массовой информации реально существует. Такая практика имеет место и в региональных СМИ, и в общероссийских, и на самых разных медиаплощадках. Более того, непосредственный выход в открытое информационное пространство с различными инициативами имеет отечественную историю длиною в несколько сот лет. На «челоковедческие» приоритеты как на особые качества русской журналистики указывает Сергей Корконосенко (2010: 151–158). Газета как «коллективный организатор» имела предшественников, это отнюдь не изобретение советской эпохи. С возрождением и реконструкцией культуры филантропии и добровольчества возникла потребность в посредниках, в грамотном управлении. Наряду с некоммерческими организациями – возможно, в чем-то опережая их – эту функцию приняли на себя и СМИ. Как указывают исследователи, подобная деятельность имеет не только мощные культурно-исторические корни (Горчева, 2013: гл. 8), но и дает очевидные профессиональные преимущества журналистам (Фролова, 2014). Таким образом, если явление реально существует, оно может быть объектом исследования.

Эмпирическим объектом исследования стали социальные проекты муниципальных и региональных СМИ, представленные их авторами на различных корпоративных мероприятиях: форуме Союза журналистов России «Вся Россия» 24.09.2019 (круглый стол «Журналист или активист? Как и зачем СМИ помогают людям?»); конкурсе социальной журналистики «Семья и будущее России-2020» (номинация «Социальные проекты СМИ»), онлайн-конференции «МедиаАктив-2020» 11.12.2020 (круглый стол «Социальные проекты СМИ как способ решения социальных проблем и развития гражданского общества»). В общей сложности в исследовании использованы описания 126 проектов 65 муниципальных СМИ из 36 регионов России. Представлены все 8 федеральных округов Российской Федерации.

Проводимое нами исследование направлено на определение в первую очередь качественных характеристик реализуемых региональными и муниципальными СМИ социальных проектов, поэтому в выборку включены инициативы СМИ, у которых есть опыт реализации социальных проектов. По сведениям секретаря

Союза журналистов России Владимира Касютина, в России около трех с половиной тысяч районных, городских и областных газет общественно-политического формата. При этом активно участвуют в профессиональных форумах, конкурсах, рассказывают о своем опыте в издании «Журналистика и медиарынок» несколько сот редакций. Активные редакторы, которые участвуют в конкурсах, размышляют о профессиональных проблемах, небезразличны к проблемам граждан и умеют их отстаивать порой вопреки мнению муниципальных чиновников. По оценке Касютина, это примерно 10–15% от общего числа редакций. С большой вероятностью можно предположить, что 65 муниципальных и региональных СМИ, социальные проекты которых мы анализируем, составляют значительную долю редакций российских региональных и муниципальных СМИ, реализующих социальные проекты. Также необходимо отметить, что организаторы конкурса «Семья и будущее России» ежегодно рассылают приглашения направлять заявки на конкурс более чем 2 500 российским журналистам, освещающим социальную тематику в самом широком ее понимании. К участию в круглых столах «Журналист или активист? Как и зачем СМИ помогают людям?» и «Социальные проекты СМИ как способ решения социальных проблем и развития гражданского общества» также были приглашены более 2 500 журналистов из всех регионов России. Можно предположить, что возможность рассказать о своих социальных проектах на круглых столах и в конкурсной заявке получило большинство российских журналистов, регулярно освещающих социальную тематику.

Характеризуя объекты данного исследования, следует обратить внимание и на другие факторы: участие в конкурсах, конференциях, круглых столах отражает качество работы малых СМИ, стремление к повышению ее эффективности, развитию профессиональной культуры, преодолению косности повседневных практик – все это, вместе взятое, свидетельствует об опережающем развитии этих профессиональных коллективов. Данный важный момент авторы хотели бы акцентировать: сформировавшийся в последние десятилетия опыт лучших изданий, результативно осваивающих новые реалии современной жизни вместе с аудиторией, местными сообществами, становится открытым творческим ресурсом для других СМИ. Анализ этого опыта важен, потому что в социальных проектах редакций, получивших известность и признание не только в профессио-

нальной, но и в читательской среде, происходит, повторим, опережающее общий уровень открытие, понимание и утверждение закономерностей функционирования современной журналистики.

Логика нашего исследования подразумевает на первом этапе определение функционально-ролевых особенностей социальных проектов, классификацию проектов по различным основаниям, а на последующих этапах анализ распространенности социального проектирования в масштабах всех муниципальных СМИ общественно-политической направленности.

Основной метод исследования – контент-анализ (количественный и качественный) структурированных описаний (паспортов) проектов. Интерес представляют такие особенности проектов, как их тематика (разнообразие социальных проблем), субъектно-объектные связи (участники социальных действий), представленность регионов в общем массиве исследуемой проектной деятельности, виды активности журналистов и аудитории, способы вовлечения аудитории и каналы коммуникаций, публикации, отражающие развитие проектов и их результаты, профессиональные установки журналистов. В настоящей статье отражены данные изучения структурно-содержательных особенностей проектов. Исходя из общей задачи представления практики проектов как отражения глобальной проблемы гражданского участия и роли местных СМИ в его организации, мы намерены показать их территориальное, целевое, тематическое разнообразие.

В качестве единицы анализа рассматривался самостоятельный, отдельный социальный проект в его целостности. Один из авторов статьи принимал участие в организации конкурсов и дискуссий по теме[6]; провел ряд интервью с журналистами и редакторами, реализовавшими свои проекты[7]; был непосредственным организатором межрегиональных проектов[8]. База исследуемых проектов находится в открытом доступе; организаторы и участники ознакомлены с результатами исследования; выводы и рекомендации приняты. Авторами рассмотрены, естественно, не все проекты, реализованные российскими СМИ, однако их количество и представительство регионов свидетельствует о достаточной репрезентативности.

Основные результаты исследования

Территории. Начать презентацию и анализ рассматриваемых проектов мы хотели бы с указания на их географическое распространение в регионах России. На рисунке 1 представлено распределение изучаемых 126 социальных проектов по федеральным округам.

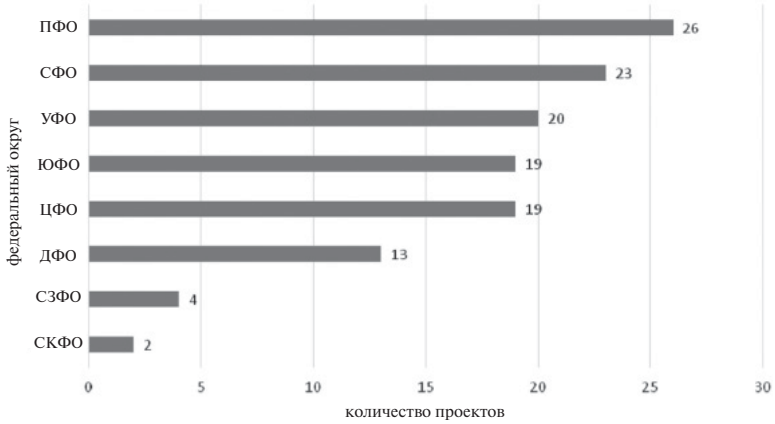


Рисунок 1. География проектов по федеральным округам

Мы видим неравномерное распределение социальных проектов по федеральным округам. Минимальное количество представленных в исследовании социальных инициатив журналистов Северо-Кавказского федерального округа может быть связано со спецификой СМИ северокавказских республик, которая, в частности, выражается в акцентировании внимания на региональной повестке, серьезной зависимости от властей, сложностях с освещением проблемных тем. В целом показатель распространенности социальных проектов СМИ мог бы, наравне с рядом других параметров, стать важным критерием оценки уровня развития гражданского общества и, опосредованно, эффективности работы органов власти по развитию местных сообществ.

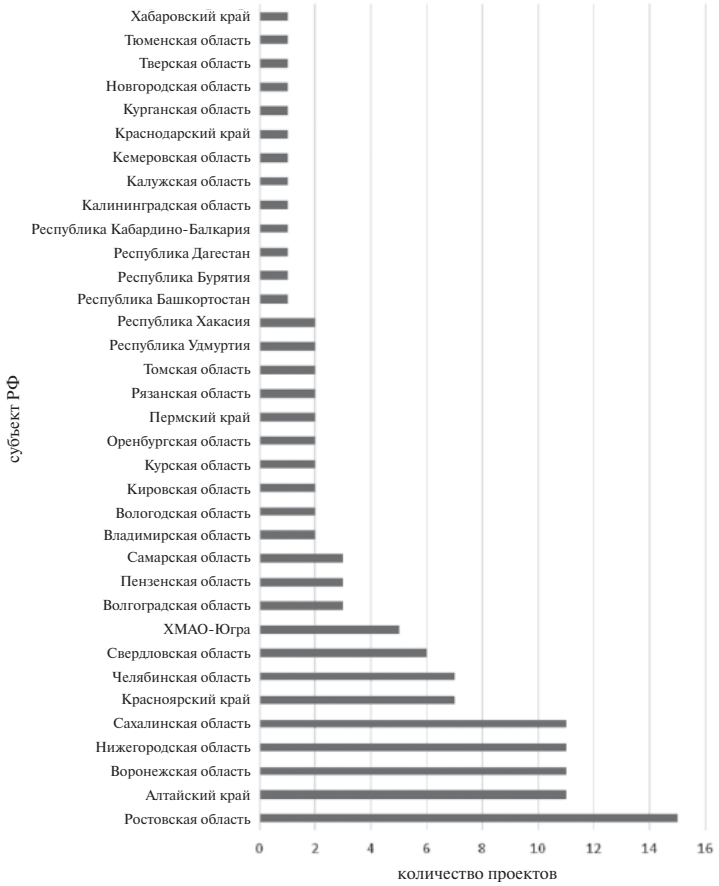


Рисунок 2. География проектов по субъектам Федерации

В некоторых регионах есть активные редакции, которые реализуют несколько проектов в год (Алтайский край, Сахалинская область, Ростовская область), а есть субъекты Федерации, где 3 и более редакций реализуют по одному–два проекта в год (Нижегородская, Воронежская, Ростовская, Челябинская, Свердловская области). Личный фактор играет большую роль

в принятии решения о старте социальной инициативы. Владимир Касютин, опираясь на многолетний опыт взаимодействия с региональными и муниципальными СМИ, утверждает, что со сменой редактора чаще всего меняется и позиция издания. Также большое значение для распространения практики реализации социальных проектов и инициатив, направленных на решение социальных проблем, имеет позиция руководителей профильных региональных ведомств в отношении критических публикаций.

Функционально-целевые особенности проектов. Приступая к анализу социальных проектов муниципальных и региональных СМИ, мы выделили два направления, различающиеся по целям, характеру необходимых действий и ожидаемых результатов, по типу объектов воздействия. Первое направление ориентировано на местное сообщество в целом или малые социальные группы. Это проекты, которые решают проблемы, касающиеся всех жителей района: ремонт дорог, формирование комфортной городской среды, организация диалога власти и общества, сохранение лесов, уборка и благоустройство территорий, улучшение инфраструктуры, контроль за питанием в детских садах, организация праздников и фестивалей, укрепление отношений в семьях, поддержка межпоколенческого диалога, работа с молодежью, вовлечение отцов в воспитание детей. Такие проекты ориентированы на социальное развитие и консолидацию местных сообществ.

Второе направление сконцентрировано на работе и помощи отдельным категориям граждан: это срочная адресная помощь людям в трудной жизненной ситуации и нередко прямое спасение их. Объектами воздействия становятся малообеспеченные семьи, люди с инвалидностью, сироты, погорельцы, мигранты, военные, заключенные. Такие проекты возникают после просьб читателей помочь собрать средства на операцию для больного ребенка, обеспечить продуктами и вещами семью, оказавшуюся в сложной ситуации, в других проблемных ситуациях. Эти действия функционально следует отнести к социальной защите.

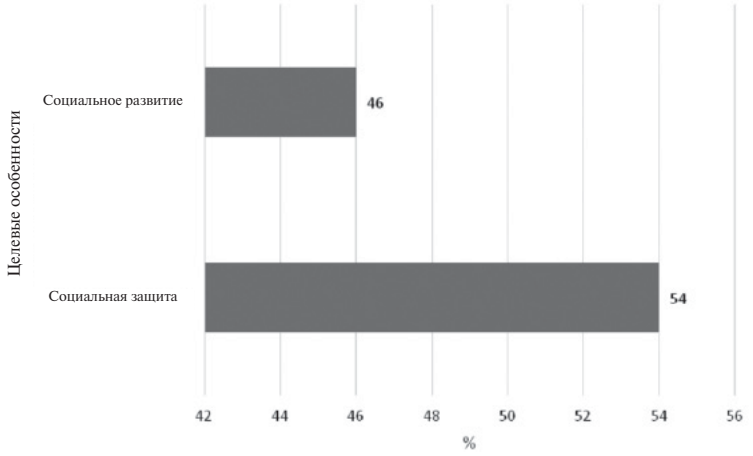


Рисунок 3. Целевые особенности проектов

Мы видим, что функция социальной защиты (помощь людям в беде) пока количественно преобладает (54%) в региональных медиапроектах. Перевес не слишком значительный, но все же заслуживает комментария. Во-первых, следует учесть, что единицей счета служит конкретный проект – понятно, что проекты, ориентированные на развитие сообществ и территорий, значительно более масштабны, чем разовая помощь благополучателю, и это показывает, что количественные измерения в данном случае достаточно условны. Во-вторых, следует принять во внимание, что социально-экономическое состояние регионов настолько проблемно, что помощь людям в трудных ситуациях остается востребованной; не стоит недооценивать значимость «защитных» проектов, тем более что гражданское участие может принимать самые актуальные формы. Наконец, хотелось бы обратить внимание на сделанный ранее прогноз (Фролова, 2014) о том, что содержание социальных инициатив СМИ будет развиваться, а организаторская активность будет направлена не только на защиту и помощь, но и на социальное развитие, на более полную реализацию человеческого капитала. Наше исследование фактически подтвердило его верность.

Тематика проектов. Представим далее наше понимание социальных проблем, ставших поводом для инициирования медиапроектов: это недостаточное, неприемлемое качество состояния

рассматриваемого объекта, процесса или явления, которое может быть выражено качественными или количественными индикаторами. Обращение к социальным проблемам, на решение которых направлены социальные проекты СМИ, потребовало составления объемного кодификатора, что указывает на множество проблем, на невысокое качество жизни в российских регионах, необходимость как можно более оперативного вмешательства и поиска способов активизации разных социальных групп, организации взаимодействия между ними. Обилие проблем вместе с тем открывает пространство для действий журналистов, позволяет вывести в публичное поле новые темы, легитимизировать многие из них. Не секрет, что нередко проблемное состояние отдельных сторон жизни граждан воспринимается ими как привычное, укоренившееся положение, которое не приветствуется, но и не является поводом для особого беспокойства. Роль журналистов в привлечении внимания к подобной обыденности и в особенности к попыткам переломить ее привычное течение не может быть переоценена.

В повестке дня основное место занимают острые социальные проблемы, которые невозможно оставить без участия. Именно к ним обращено преимущественное внимание: это экономическое неблагополучие, бедность и нищета; асоциальное поведение отдельных семей и граждан; ограниченность возможностей государственного здравоохранения и отсутствие культуры здоровья; кризис управления, некомпетентность и коррумпированность властных структур. В таких случаях часто гражданское участие становится единственно возможным ответом на «крик о помощи», и организуют его именно журналисты.

Другого рода проблема, например утрата исторической преемственности, чревата забвением подвигов старших поколений, родовым беспамятством, распадом социальных связей. Социальные проекты, направленные на решение этой проблемы, инициируют межпоколенческий диалог, вовлекают молодежь в исследование истории рода, увековечивают память народа и могут стать опорой в поиске гражданской и национальной идентичности, – это важно в условиях продолжающегося кризиса ценностей, слабости социальных лифтов, нежелательной внутренней миграции и оттока населения из многих регионов. В этом же социальном контексте недостаточно осознается потенциальная опасность ослабления внутрисемейных связей. Социальные проекты в форме квестов, конкурсов, фестивалей объединяют семьи, дают возможность

каждому члену семьи провести время с пользой, укрепить семейный капитал как традиционную ценность в условиях социальной и экономической турбулентности. Таких условно «неявных» проблем в жизни сообществ немало.

В представленных ниже рисунках названы многие из этих проблем, показано их количественное присутствие в реализованных проектах. В качестве признаков категорий анализа даны обобщенные обозначения проблем, сопоставимые с аномалиями в той или иной общественной сфере, связанные с социальными институтами разных профилей. В действительности эти маркировки объединяют немало нерешенных острых вопросов, в большей или меньшей степени осознаваемых местным сообществом.

Так, семейное неблагополучие (семья) – это не только асоциальные семьи, но и дисгармония семейных отношений, и одиночество пожилых, и социальное сиротство, это и психологическое выгорание молодых мам. Также и другие укрупненные категории наполнены множественными конкретными проявлениями: некомпетентность, бездействие, коррупция властных структур (власть); экономическое неблагополучие, бедность, трудная жизненная ситуация (экономика); асоциальное поведение, дезадаптация (правопорядок); необустроенность окружающей среды (инфраструктура); кризисное состояние здравоохранения и культуры здоровья (здоровье); ценностный вакуум, дезинтеграция (мораль).

На рисунке 4 показано количественное соотношение между основными проблемами, отражающими их институциональный характер.

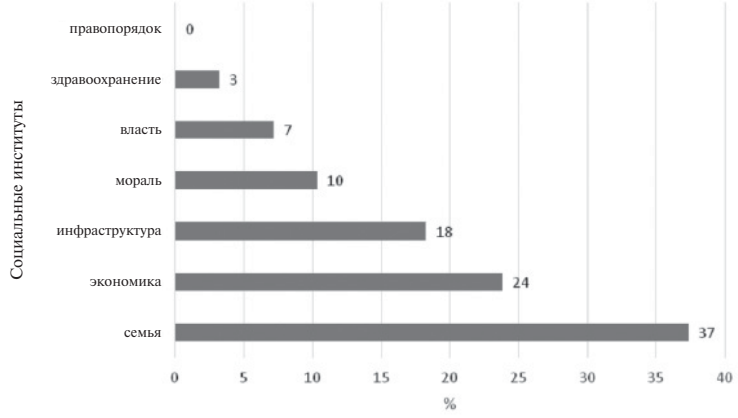


Рисунок 4. Социальные институты

Социальные проекты СМИ возникают чаще всего как ответ на запрос отдельных граждан или вследствие осознания журналистами проблем, затрагивающих большие группы населения. Не удивительно, что вопросы семейного благополучия (здоровье, достаток, гармоничные отношения) относятся к приоритетным. Похожие результаты дают и всероссийские опросы граждан: ценности сохранения и воспроизводства (52%) значительно опережают самоутверждение (14%), ценности открытия мира (11%), альтруизма и патриотизма (10%) и другие ценности[9].

На рисунке 5 представлены группы социальных проблем, решению которых посвящены рассмотренные в ходе исследования социальные инициативы.

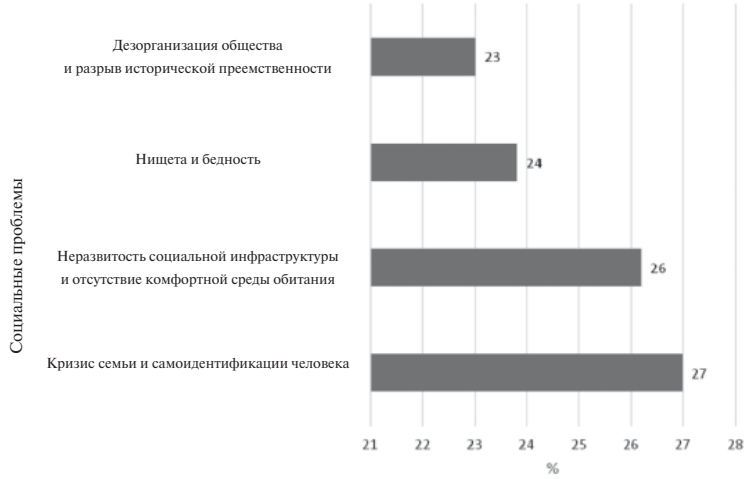


Рисунок 5. Социальные проблемы (группы)

Разрыв между группами социальных проблем незначителен, но все же необходимо отметить, что семейная проблематика, вопросы самоидентификации человека и комфортной среды обитания доминируют над идеологическими установками, направленными на преодоление фрагментации общества.

На рисунке 6 частично представлен детализированный анализ социальных проблем (указаны социальные проблемы, решению каждой из которых посвящено более 3% рассмотренных проектов). Рисунок показывает, что внимание к конкретным проявлениям

распределено достаточно неравномерно, они и оцениваются, и осознаются неодинаково. Значим также вопрос о потенциале их решения, о характере ожидаемых ответных действий. Так, организовать сбор пожертвований в пользу бедствующей семьи реальнее, чем, например, добиться улучшения экологической обстановки или создать привлекательные рабочие места для молодежи. Количественные колебания, следовательно, не всегда свидетельствуют об остроте проблем, и анализ данных сопряжен с немалыми трудностями.

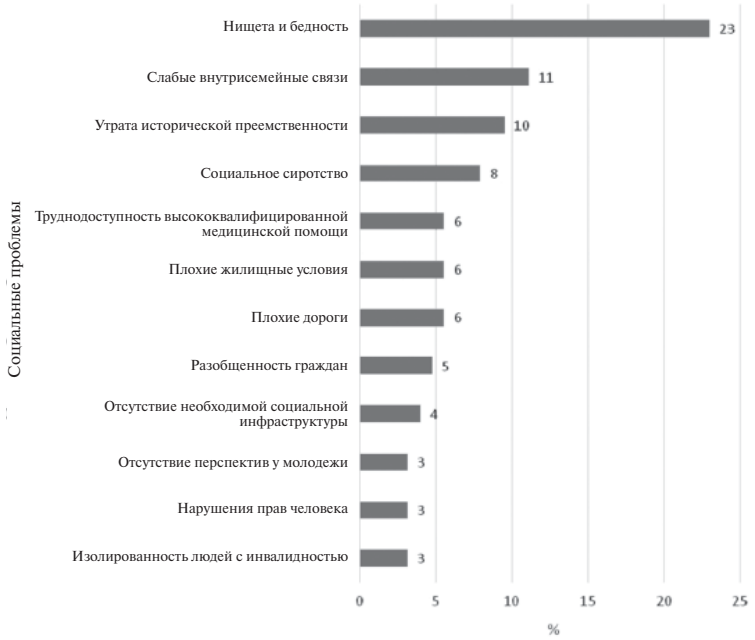


Рисунок 6. Социальные проблемы (детализировано)

Как было сказано выше, проблемы, на решение которых направлена журналистская активность, неоднородны и разновелики. Вместе с тем данные анализа свидетельствуют о том, что материальная помощь людям, оказавшимся в трудной жизненной ситуации, – наиболее распространенная тематика социальной активности журналистов. Наши выводы подтверждает и официальная статистика. Согласно данным Росстата, в 2020 г. 19,9 млн россиян имели доход ниже величины прожиточного минимума – это 13,5%

населения страны[10], а результаты опроса ВЦИОМ, проведенного в 2021 г., показывают, что собственное материальное положение оценивают как плохое 26% граждан России[11].

Подчеркнем, речь идет не о сборах, которые проводят некоммерческие организации, а об организации самими журналистами сбора финансовых ресурсов, материальной помощи (предметы быта, постельное белье, одежда и пр.) для погорельцев, малообеспеченных многодетных семей и одиноких родителей, семей с детьми-инвалидами, пожилых людей. Как заявила на круглом столе «Социальные проекты СМИ как способ решения социальных проблем и развития гражданского общества» главный редактор газеты «Нейва» (Свердловская область) Елена Стрельцова, граждане приходят в редакцию с просьбами о помощи после неудачных попыток добиться поддержки от органов социальной защиты и некоммерческих организаций. Во многих сельских поселениях до последнего времени не было ни одной некоммерческой организации, кроме совета ветеранов и общества инвалидов. Не удивительно, что отчаявшиеся жители небольших муниципалитетов обращаются к журналистам как к своей последней надежде. Можно также констатировать, что доминирование тематики поддержки нуждающихся связано с желанием и готовностью читателей газет помогать землякам, что, в свою очередь, обусловлено пониманием, что каждый среднестатистический гражданин России может оказаться в ситуации крайней нужды вследствие потери работы, трудоспособности или иных непредвиденных обстоятельств.

Важно отметить, что среди рассмотренных проектов велика доля проактивных инициатив, которые рождаются в редакциях как ответ на такие вызовы современности, как утрата исторической преемственности и слабые внутрисемейные связи. Журналисты по собственной инициативе создают и реализуют проекты, направленные на развитие гармоничных отношений в семье, сохранение исторической памяти.

Результативность проектов. В этой части исследования мы можем указать только на то, что проекты в целом эффективны и имеют позитивные последствия для жизни местных сообществ. Пока не представляется возможным осуществить подсчеты, аналогичные представленным выше. Вместе с тем все рассмотренные нами проекты, направленные на оказание адресной помощи, были полностью реализованы: все нуждающиеся получили поддержку. Такая же ситуация с исправлением конкретных недоработок чинов-

ников в части городской или сельской инфраструктуры: журналисты добивались установки светофоров на опасных перекрестках, ремонта дорог и устранения брака при строительстве жилых домов. Журналисты выступали не только медиаторами между властью и народом, организуя информационный обмен, но и модераторами диалога, проводя круглые столы, а также организаторами гражданской активности, в случае если муниципальные чиновники отказывались признавать проблему: собирали подписи под открытыми письмами в адрес вышестоящих руководителей и проводили уличные акции. Вовлекая читателей в социальные проекты, журналисты помогают собирать деньги на операции детям и взрослым, одежду и продукты для многодетных семей, дарить подарки, организуют обучение профессиям, обустройство детских площадок и уборку территорий, находят семьи для воспитанников детских домов, проводят конкурсы, форумы, фестивали. Подобные инициативы находят активный отклик у читателей, так как связаны с вопросами среды обитания и взаимодействия с соседями.

Приведем несколько примеров результативности социальных проектов, инициированных СМИ, – они не только говорят об эффективности, но и значимы сами по себе, эффектны на фоне цифр.

Редакция БИА «Вперед» (Ростовская область) добилась прекращения нелегальной продажи спиртного в торговых точках города. Это стало возможным благодаря отлаженной системе взаимодействия с читателями, которые незамедлительно сообщают в редакцию о выявленных нарушениях. Подобную систему общественных контролеров целенаправленно на протяжении многих лет выстраивала редакция газеты «Змеиногорский вестник» (Алтайский край). Теперь, по словам главного редактора газеты Людмилы Кейбол, журналисты не представляют своей работы без участия добровольных помощников. Редакция газеты «Сосновская нива» (Челябинская область) после долгой борьбы отстояла единственный удобный для жителей города разворот на трассе в сторону областного центра. Журналисты «Уренских вестей» (Нижегородская область) не позволили вырубить лес возле любимого селянами лесного озера. Журналисты «Копейского рабочего» (Челябинская область) после нескольких трагических смертей потратили несколько месяцев, чтобы добиться установки антивандальных крышек на люки.

Помимо решения острых проблем местных сообществ, редакции региональных и муниципальных СМИ откликаются на вызовы,

касающиеся любого человека вне зависимости от места жительства. Так, в ответ на распространение в социальных сетях молодежных «групп смерти» журналисты газеты «Новое время» (Ростовская область) запустили семейный челлендж с целью мотивировать родителей понять и принять своих детей. Участники делятся заметками и фотоотчетами, присылают выполненные задания на *WhatsApp* модератору челленджа.

Очень распространены просемейные и урбанистические проекты. Одной из наиболее успешных инициатив стал ежегодный городской праздник «День отца» в Череповце, возникший благодаря журналистке газеты «Речь» (Вологодская область) Ирине Беловой. Газета «Прихопёрье» (Воронежская область) объединяет жителей района, организуя эстафету, а также собирает средства на арт-объекты и лавочки, а редакция «Учалинской газеты» организовала уличный книгообмен «Шагай книга».

Каждый реализованный проект – это позитивные эмоции и переосмысление участниками своих жизненных принципов. Газета «Уренские вести» (Нижегородская область) рассказала о многодетной семье Крючковых, которая была не в силах заплатить за коммунальные услуги (их долг превысил 130 тысяч), в результате лишилась субсидий. После публикации на их счет кто-то перевел всю сумму. Главный редактор газеты «Саткинский рабочий» (Челябинская область) Светлана Зайцева рассказывает, что в ходе акции «Заветное желание» один из предпринимателей в образе Деда Мороза пришел с долгожданным подарком к маленькому мальчику, страдающему тяжелым заболеванием и живущему с мамой на очень скромный доход. Представленные примеры и сотни других социальных инициатив журналистов демонстрируют, что результативность проводимых проектов позволяет запускать процессы решения новых проблем местных сообществ и отдельных граждан. Читатели продолжают видеть в журналистах муниципальных и региональных СМИ реальную силу, которая может и готова помочь.

Дискуссия

Представленные результаты исследования создают условия для формулировки и обсуждения некоторых профессиональных проблем. Основная из них, по-видимому, состоит в признании легитимности социальных проектов, в которых участвуют журналисты, как необходимой части их профессиональной работы в завершение

полемики о том, что подобная активность не вполне оправдана. Вопрос о назначении, функциях, профессиональных обязанностях журналиста в современных условиях стоит довольно остро. Нормативные теории имеют как сторонников, так и противников. Анализируя опыт социальных проектов, мы исходили из его наличия в практике СМИ (в данном случае региональных) и результативности, оживления жизни местных сообществ.

Нельзя не затронуть морально-этические аспекты реализации социальных проектов. В решении проблем задействованы чиновники, бизнес-сообщество (пока в меньшей степени), общественные силы, эксперты-профессионалы; при этом очевидна потребность в том, чтобы кто-то взял на себя роль инициатора и связующего звена, осознав эту работу как нравственный долг. Непосредственное участие журналистов в решении социальных проблем – дело хотя и трудоемкое, но очень эффективное. Реальные перемены наполняют дополнительным смыслом деятельность журналиста и создают благоприятные условия для собственно авторской деятельности. Вовлеченность в подобные инициативы и проекты позволяет журналисту участвовать в преобразовании ситуации, проектируя ее развитие и создавая модель ее нового состояния. То, что раньше казалось исключением из правил, становится нормой в редакционной политике, подтверждением чему стали 126 социальных проектов региональных и муниципальных СМИ, исследование которых дало материал для данной статьи.

Руководители муниципальных СМИ, активно инициирующие и реализующие социальные проекты, отмечают, что благодаря долгой и кропотливой работе общество становится более ответственным, у людей появляется понимание, что они нужны и им нужно сообщество, жители учатся благодарить за помощь и сами начинают «правильно помогать», не ждут, когда их позовут журналисты[12].

Исследование показало, в частности, неравномерность обращения к практике социальных проектов по регионам. Отдельным территориям она практически незнакома. Эта проблема нуждается в дополнительном исследовании. Предположительно частотность связана с традицией и персональными особенностями журналистов. В целевом отношении защита и развитие присутствуют примерно в равных пропорциях, что мы расцениваем как позитивный фактор. Однако бедность населения по-прежнему является основной из проблем, на решение которых направлены проекты. В то же время можно констатировать большое разнообразие тематики

проектов, и это положительное явление демонстрирует активность и аудитории, и журналистов в выявлении проблем и развитии различных социальных активностей.

Следует, однако, указать и на потенциальные негативные эффекты, которые возможны в практике реализации социальных проектов. Гипотетически можно предположить рост иждивенческих настроений аудитории и перекладывание ответственности с самих жителей на журналистов. Это означает, что, задумывая проект, журналисты должны хорошо продумать его концепцию и этапы реализации. Однако такое происходит далеко не всегда: журналисты откликаются на просьбы читателей, часто не имея опыта проектной деятельности и знаний о социальной проблеме, которую предстоит решить. Подобная практика требует дополнительных исследований. Отчасти это происходит, когда журналистские коллективы регистрируют некоммерческие организации и подают заявки на гранты. Вместе с тем специфика социальных проектов связана с тем, что решение социальных проблем в большей степени лежит в коммуникативном пространстве. Журналисты стремятся запустить сам процесс, вовлекая аудиторию. СМИ выполняют метафункцию формирования коммуникативного пространства, в котором в процессе дискуссий и совместных действий возникают проектные коллективы, имеющие шансы превратиться в профильные некоммерческие организации.

Перспективы данного исследования мы видим в изучении различных аспектов проектирования: функционально-ролевых особенностей журналистской практики по реализации проектов, раскрытия технологических аспектов этой деятельности, выявления наиболее трудно решаемых операций и выработки рекомендаций, конструирования нормативной модели реализации социальных проектов для региональных СМИ.

Выводы

В статье представлена наиболее значимая, структурно-содержательная часть общего исследования социальных проектов. Количество исследованных проектов мы считаем достаточно репрезентативным для того, чтобы составить представление о характере проектной деятельности российских региональных СМИ.

Фиксируя противоречивое отношение к самой миссии социального проектирования средствами журналистики и в особенности

местными (районными) СМИ, авторы статьи предлагают аргументы в пользу научно-теоретической легитимизации этой сферы журналистской активности, ее общественной значимости и практической пользы для российских регионов. Важным фактором обращения к теме мы считаем реальное функционирование журналистских коллективов в проектном поле деятельности, развивающее национальную «человековедческую» традицию в новых социальных и коммуникационных условиях.

Социальные проекты представлены и в практике федеральных СМИ, включая телевидение и Интернет. Региональная и местная практика между тем особенно важна в связи с непосредственным участием населения, властей и предпринимателей в преобразовании социальной среды. Мы полагаем, что реализация социальных проектов средствами журналистики способствует росту гражданственности населения.

Установлено, что «защитные» и «развивающие» проекты представлены сегодня примерно в равной степени (с небольшим преобладанием защиты), что следует рассматривать как позитивное явление. Анализ проблемно-тематических аспектов осуществленных проектов отражает наиболее острые проблемы регионов – и здесь, как и ожидалось, лидируют социально-экономические проблемы: бедность, недостаток средств на благоустройство территорий, плохие дороги, социальное сиротство. Полученные данные коррелируют с результатами других исследований. Важно, однако, и другое: немалое число проектов нацелено на решение социально-психологических, нравственных, семейных, интегративных проблем (укрепление семейных уз, помощь людям с ОВЗ, восстановление исторической памяти, преодоление атомизированности общества). Значительное число проектов ориентировано на формирование комфортной среды обитания и движение к самоидентификации человека, что в высшей степени важно для обустройства российских территорий.

В целом практика социального проектирования, реализуемая российскими региональными СМИ, требует признания и поддержки как безусловно позитивное явление для аудитории и для журналистов, остро нуждающихся в технологиях, которые позволят укрепить позиции местных СМИ.

Примечания

1 Цитируется по статье Тесля А. А. «Запрещенная 6-я статья И.С. Аксакова из цикла «О взаимном отношении народа, общества и государства»» // Социологическое обозрение. 2012. Т. 11. № 2. С. 44.

[2] Ценностная солидаризация и общественное доверие в России // Исследовательская группа “ЦИРКОН”. 2019. Режим доступа: http://doverie.zircon.tilda.ws/doverie (дата обращения: 27.12.2020).

[3] Фонд президентских грантов. Режим доступа: https://президентскиегранты.рф/ (дата обращения: 27.12.2020).

[4] *What is Collaborative Journalism?* Available at: https://collaborativejournalism.org/what-is-collaborative-journalism/ (accessed: 27.12.2020).

[5] Who we are. *Solutions journalism*. Available at: https://www.solutionsjournalism.org/who-we-are/mission (accessed: 27.12.2020).

[6] Интервью соавтора статьи с секретарем Союза журналистов России, главным редактором журнала «Журналистика и медиарынок» В. Касютиным. 2020. Фев.

[7] А. Гатилин с 2014 г. организует Всероссийский конкурс «Семья и будущее России»; на конкурс было представлено более 40 000 журналистских материалов на социальную тематику. Режим доступа: https://fap.ru/press-center/news/startuet-vse-rossiyskiy-konkurs-dlya-zhurnalistov-semya-i-budushchee-rossii-2020/ (дата обращения: 27.12.2020)

[8] А. Гатилин публикует материалы о деятельных муниципальных журналистах в рубрике «Близко к сердцу» портала «Такие дела». Режим доступа: https://takiedela.ru/news/2020/07/03/lyudmila-keybol/ и https://takiedela.ru/news/2020/11/07/tak-zhit-nelzya/ (дата обращения: 27.12.2020).

[9] А. Гатилин организовывал межрегиональные журналистские проекты «Быть отцом!», «Социальный мониторинг. ДЦП», «Идеальная Россия? Представь!», «Скорая журналистская помощь». Режим доступа: https://rusbatya.ru/byit-ottsom/; https://expert.ru/russian_reporter/2018/03/10-problem-geroicheskih-semej/; https://expert.ru/russian_reporter/2018/10/rossiya-obraz-buduschego/; https://novayagazeta.ru/articles/2020/05/05/85228-skoraya-zhurnalistskaya-pomosch (дата обращения: 26.05.2021).

[10] Ценностная солидаризация и общественное доверие в России // Исследовательская группа “ЦИРКОН”. 2019. Режим доступа: http://doverie.zircon.tilda.ws/zennosti (дата обращения: 27.12.2020).

[11] Росстат: число бедных россиян выросло во втором квартале 2020 г. до 19,9 млн. Режим доступа: https://tass.ru/ekonomika/9498117 (дата обращения: 27.12.2020).

[12] Режим доступа: https://takiedela.ru/news/2020/07/03/lyudmila-keybol/ (дата обращения: 26.05.2021).

Библиография

Аксаков И. С. Сочинения И. С. Аксакова. Т. II: Славянофильство и западничество. 1860–1886. Статьи из «Дня», «Москвы», «Москвича» и «Руси». 2-е изд. СПб.: Типография А.С. Суворина, 1891.

Ахмадулин Е. В. Основы теории журналистики: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2016.

Бережная М. А. Социальные проблемы в фокусе ТВ: учеб. пособие. СПб.: Высш. школа журналистики и мас. коммуник. СПбГУ, 2017.

Вартанова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014.

Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019.

Горчева А. Ю. Нищенство и благотворительность в России. 2-е изд. М.: Духовное возрождение, 2013.

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

Довбыш О. Роль гиперлокальных медиа в коммуникации между властью и обществом в российских регионах // Журнал исследований социальной политики. 2020. Т. 18. № 3. С. 475–490. DOI: https://doi.org/10.17323/727-0634-2020-18-3-475-490

Дьюи Д. Общество и его проблемы. М.: Идея-Пресс, 2002.

Иванян Р. Г. Журналистика и социальная работа: природа и опыт институционального взаимодействия (Россия, конец XX — начало XXI веков): дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2007.

Кирия И. В., Новикова А. А. История и теория медиа: учебник для вузов. М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2017.

Колесниченко А. В. Основы журналистской деятельности: учеб. пособие для вузов. М: Юрайт, 2018.

Корконосенко С. Г. Теория журналистики: моделирование и применение. М.: Логос, 2010.

Лазутина Г. В. Основы журналистской деятельности: учебник и практикум для вузов. М.: Юрайт, 2018.

Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества. М.: Аспект Пресс, 2011.

Лазутина Г. В. Основы журналистской деятельности: учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2017.

МакКуэйл Д. Журналистика и общество: учебник для журналистов. М.: МедиаМир, 2014.

Медиасистема России / под ред. *Е. Л. Вартановой*. М.: Аспект Пресс, 2021.

Миллер Э. Д. Шарлотский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки. М.: ВИОЛАНТА, 1998.

Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. М.: ЛЕНАНД, 2018.

Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник. М: Аспект Пресс, 2009.

Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Газеты средних и малых городов России в 2010-х гг. (результаты опроса редакторов и журналистов). М.: Фак. журн. МГУ, 2015.

Свитич Л. Г., Смирнова О. В., Ширяева А. А., Шкондин М. В. Газеты средних и малых городов России. Контент-аналитическое исследование. М.: Фак. журн. МГУ, 2016.

Свитич Л. Г. Социология журналистики. М: Юрайт, 2015.

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

Тертычный А. А. Жанры периодической печати. М.: Аспект Пресс, 2017.

Тесля А. А. Запрещенная 6-я статья И. С. Аксакова из цикла «О взаимном отношении народа, общества и государства» // Социологическое обозрение. 2012. Т. 11. № 2. 41–70.

Управление проектами: учебник и практикум для вузов / под ред. *Е. А. Роговой*. М.: Юрайт, 2019.

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

Фомичёва И. Д. Социология СМИ. М: Аспект Пресс, 2012.

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

Ясавеев И. Г. Социальные проблемы и медиа: конструкционистское прочтение. Саарбрюкен: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH&Co. KG, 2010.

Adler R., Goggin J. (2005) What Do We mean By "Civic Engagement"? *Journal of Transformative Education* 3 (3) July: 236–253. DOI: https://doi.org/10.1177/1541344605276792

Christians C., Glasser T., McQuail D., Nordenstreng K., White R. (2009) *Normative Theory of the Press*. Urbana: Illinois University Press.

Glasser T. L. (ed.) (1999) *The idea of public journalism*. New York: The Guilford Press.

Glasser T. L. (2016) Public Journalism Movement. In G. Mazzoleni (ed.) *The International Encyclopedia of Political Communication*. DOI: https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc203

Haas T. (2012) *The pursuit of public journalism*. New York: Routledge.

Habermas J. (1987) *The theory of communicative action*. *Vol. 2.* Boston: Beacon Press.

Konieczna M. (2020) Reimagining Newsroom Collaboration: How Two European News Nonprofits Are Inviting Citizens In. *Journalism Practice* 14 (4): 1–16. DOI: 10.1080/17512786.2020.1757490

Siebert F. S., Peterson T. Schramm W. (1984) *Four theories of the press*. Urbana; Chicago: University of Illinois press.

Spector M., Kitsuse J. I. (2001) *Constructing social problems*. New York: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9781315080512

Turner J. (2017) *Hyperlocal community media audiences: An ethnographic study of local social media spaces and their place in everyday life:* PhD thesis ... Birmingham City University.

Notes

Fond prezidentskikh grantov [Presidential Grant Foundation]. Available at: https://prezidentskiegranty.rf/ (accessed: 27.12.2020).

An Interview of One of the Contributors with the Secretary of the Russian Union of Journalists, Editor-in-Chief of the Journal Zhurnalistika i Mediarynok V. Kasiutin. 2020, February.

Rosstat: chislo bednykh rossiyan vyroslo vo vtorom kvartale 2020 goda do 19,9 mln [Rosstat: the Number of Poor Russians Grew in the Second Quarter of 2020 up to 19.9 mln]. *TASS*. Available at: https://tass.ru/ekonomika/9498117 (accessed: 27.12.2020)

Teslya A. A. (2012) Zapreshchennaya 6-ya stat'ya I.S. Aksakova iz tsikla «O vzaimnom otnoshenii naroda, obshchestva i gosudarstva» [The Forbidden 6th Article by I. S. Aksakov from the Cycle "On the Mutual Relationship of People, Society and the State"]. *Sotsiologicheskoe obozrenie* 11 (2): 41–70.

Tsennostnaya solidarizatsiya i obshchestvennoe doverie v Rossii [Axiological Solidarity and Public Trust in Russia] (2019) *ZIRCON Research Group*. Available at: http://doverie.zircon.tilda.ws/doverie (accessed: 27.12.2020).

What Is Collaborative Journalism? Available at: https://collaborativejournalism.org/what-is-collaborative-journalism/ (accessed: 27.12.2020).

Who We Are. *Solutions Journalism*. Available at: https://www.solutionsjournalism.org/who-we-are/mission (accessed: 27.12.2020).

References

Adler R., Goggin J. (2005) What Do We Mean by "Civic Engagement"? *Journal of Transformative Education* 3 (3) July: 236–253. DOI: https://doi.org/10.1177/1541344605276792

Akhmadulin E. V. (2016) *Osnovy teorii zhurnalistiki: uchebnik i praktikum dlya vuzov* [Fundamentals of Journalism Theory: a Textbook and Manual for Universities]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Aksakov I. S. (1891) *Sochineniya I. S. Aksakova. T. II: Slavyanofil'stvo i zapadnichestvo. 1860–1886. Stat'i iz «Dnya», «Moskvy», «Moskvicha» i «Rusi». 2-e izd.* [I.S. Aksakov's Writings. Vol. 2: Slavophilism and Westernism. 1860–1886. Articles from Den', Moskva, Moskvich and Rus'. 2nd ed.] St. Petersburg: Tipografiya A. S. Suvorina Publ. (in Russian)

Berezhnaya M. A. (2017) *Sotsial'nye problemy v fokuse TV: ucheb. posobie* [Social Problems in TV Focus: a Study Guide]. St. Petersburg: St. Petersburg Higher School of Journalism; St. Petersburg St. Univ. Publ. (In Russian)

Christians C., Glasser T., McQuail D., Nordenstreng K., White R. (2009) *Normative Theory of the Press*. Urbana: Illinois University Press.

Dewey J. (2002) *Obshchestvo i ego problemy* [Society and Its Problems]. Moscow: Ideya-Press Publ. (In Russian)

Dovbysh O. (2020) Rol' giperlokal'nykh media v kommunikatsii mezhdu vlast'yu i obshchestvom v rossiyskikh regionakh [The Role of Hyperlocal Media in the Communication Between the Power and Society in the Russian Regions]. *Zhurnal issledovaniy sotsial'noy politiki* 18 (3): 475–490. (In Russian)

Dzyaloshinskiy I. M. (2006) *Zhurnalistika souchastiya. Kak sdelat' SMI poleznymi lyudyam* [Participatory Journalism. How Can We Make Mass Media Useful for People?]. Moscow: Prestizh Publ. (In Russian)

Fomicheva I. D. (2002) *SMI kak partitsiparnye kommunikatsii*: dis. ... dokt. filol. nauk. [Mass Media as Participatory Communications: Dr. philol. sci. diss.] Moscow. (In Russian)

Fomicheva I. D. (2012) *Sotsiologiya SMI* [Sociology of Mass Media]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Frolova T. I. (2014) *Gumanitarnaya povestka rossiyskikh SMI. Zhurnalistika, chelovek, obshchestvo* [Humanitarian Agenda of Russian Mass Media. Journalism, Man, Society]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Glasser T. L. (ed.) (1999) *The Idea of Public Journalism*. New York: The Guilford Press.

Glasser T. L. (2016) Public Journalism Movement. In G. Mazzoleni (ed.) The *International Encyclopedia of Political Communication*. DOI: https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc203

Gorcheva A. Yu. (2013) *Nishchenstvo i blagotvoritel'nost' v Rossii. 2-e izd.* [Beggary and Charity in Russia. 2nd ed.]. Moscow: Dukhovnoe vozrozhdenie Publ. (In Russian)

Haas T. (2012) *The Pursuit of Public Journalism*. New York: Routledge.

Habermas J. (1987). *The Theory of Communicative Action. Vol. 2.* Boston: Beacon Press.

Ivanyan R. G. (2007) *Zhurnalistika i sotsial'naya rabota: priroda i opyt institutsional'nogo vzaimodeystviya (Rossiya, konets XX — nachalo XXI vekov):* dis. ... kand. polit. nauk. [Journalism and Social Work: Nature and Experience of Institutional Interaction (Russia, the Late 20th – Early 21st Century): PhD polit. sci. diss.] St. Petersburg. (In Russian)

Kiriya I. V., Novikova A. A. (2017) *Istoriya i teoriya media: uchebnik dlya vuzov* [Media History and Theory: a Textbook for Universities]. Moscow: Higher School of Economics Publ. (In Russian)

Kolesnichenko A. V. (2018) *Osnovy zhurnalistskoy deyatel'nosti: uchebnoe posobie dlya vuzov* [Fundamentals of Journalistic Activity: A Study Guide for Universities]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Konieczna M. (2020) Reimagining Newsroom Collaboration: How Two European News Nonprofits Are Inviting Citizens In. *Journalism Practice* 14 (4): 1–16. DOI: 10.1080/17512786.2020.1757490

Korkonosenko S. G. (2010) *Teoriya zhurnalistiki: modelirovanie i primenenie* [Journalism Theory: Modeling and Application]. Moscow: Logos Publ. (In Russian)

Korkonosenko S. G. (ed.) (2016) *Sotsiologiya zhurnalistiki: uchebnik dlya bakalavrov* [Sociology of Journalism: a Textbook for Bachelors]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Lazutina G. V. (2018) *Osnovy zhurnalistskoy deyatel'nosti: uchebnik i praktikum dlya vuzov* [Fundamentals of Journalistic Activity: a Textbook and Manual for Universities]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Lazutina G. V, Raspopova S. S. (2011) *Zhanry zhurnalistskogo tvorchestva* [Genres of Journalistic Creative Work]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Lazutina G. V. (2017) *Osnovy zhurnalistskoy deyatel'nosti. Uchebnik i praktikum dlya akademicheskogo bakalavriata* [Fundamentals of Journalistic Activity. A Textbook and Manual for Academic Bachelors]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

McQuail D. (2014) *Zhurnalistika i obshchestvo: uchebnik dlya zhurnalistov* [Journalism and Society: a Textbook for Journalists]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Miller E. D. (1998) *Sharlotskiy proekt. Kak pomoch' grazhdanam vzyat' demokratiyu v svoi ruki* [The Charlotte Project. Helping Citizens Take Back Democracy]. Moscow: VIOLANTA Publ. (In Russian)

Nazarov M. M. (2018) *Massovaya kommunikatsiya i obshchestvo: vvedenie v teoriyu i issledovaniya* [Mass Communication and Society: Introduction to Theory and Research]. Moscow: LENAND Publ. (In Russian)

Prokhorov E. P. (2009) *Vvedenie v teoriyu zhurnalistiki: uchebnik* [Introduction to Journalism Theory: a Textbook]. Moscow: Aspekt Press. (In Russian)

Rogova E. A. (ed.) (2019) *Upravlenie proektami: uchebnik i praktikum dlya vuzov* [Project Management: a Textbook and Manual for Universities]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Siebert F. S., Peterson T., Schramm W. (1984) *Four Theories of the Press*. Urbana; Chicago: University of Illinois press.

Spector M., Kitsuse J. I. (2001) *Constructing Social Problems*. New York: Routledge. DOI: https://doi.org/10.4324/9781315080512

Svitich L. G. (2015) *Sociologija zhurnalistiki* [Sociology of Journalism]. Moscow: Yurayt Publ. (In Russian)

Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryaeva A. A., Shkondin M. V. (2015) *Gazety srednih i malyh gorodov Rossii v 2010-h gg. (rezul'taty oprosa redaktorov i zhurnalistov)* [Newspapers of Medium and Small Russian Towns in the 2010s (results of a survey of editors and journalists)]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Svitich L. G., Smirnova O. V., Shiryaeva A. A., Shkondin M. V. (2016) *Gazety srednih i malyh gorodov Rossii. Kontent-analiticheskoe issledovanie* [Newspapers of Medium and Small Russian Towns. A Content Analytical Study]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Tertychnyy A. A. (2017) *Zhanry periodicheskoy pechati* [Genres of the Periodical Press]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Teslya A. A. (2012) Zapreshchennaya 6-ya stat'ya I.S. Aksakova iz tsikla «O vzaimnom otnoshenii naroda, obshchestva i gosudarstva» [The Forbidden 6th Article by I. S. Aksakov from the Cycle "On the Mutual Relationship of People, Society and the State"]. *Sotsiologicheskoe obozrenie* 11 (2): 41–70. (In Russian)

Turner J. (2017) *Hyperlocal Community Media Audiences: an Ethnographic Study of Local Social Media Spaces and Their Place in Everyday Life:* PhD thesis ... Birmingham City University.

Vartanova E. L. (2014) *Postsovetskie transformacii rossijskih SMI i zhurnalistiki* [Post-Soviet Transformations of Russian Mass Media and Journalism]. Moscow: MediaMir Publ. (In Russian)

Vartanova E. L. (2019) *Teoriya media: otechestvennyy diskurs* [Media Theory: the Russian Discourse]. Moscow: Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Vartanova E.L. (ed.) (2021) *Mediasistema Rossii* [The Russian Media System]. Moscow: Aspekt Press Publ. (In Russian)

Yasaveev I. G. (2010) *Sotsial'nye problemy i media: konstruktsionistskoe prochtenie* [Social Problems and the Media: a Constructionist Reading]. Saarbryuken: LAP LAMBERT Academic Publishing GmbH&Co. KG Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
04.01.2021