

Московский государственный университет имени М.В.

Ломоносова

Факультет журналистики

Кафедра периодической печати

«Журналистика как социальный бизнес»

Выполнила студентка 501 группы

дневного отделения

Бородина Т.С.

Преподаватель

Засурский И.И.

Москва – 2015

Содержание

1. Социальные аспекты журналистики
2. Социальная сила журналистики как товар
3. Журналистика как социальный бизнес в России
4. Заключение

Социальные аспекты журналистики

Начнем с определения, что такое социальная журналистика.

Существуют два подхода к трактовке термина «социальная журналистика»: широкий и узкий. В рамках широкого подхода социальной журналистики как отдельного направления нет, так как вся журналистика социальна и призвана освещать разные стороны жизни общества. Такой подход к пониманию сущности социальной журналистики является наследием традиций советской системы СМИ, согласно которым в прессе, на радио и телевидении регулярно поднимались социальные вопросы, так как их решение было тесно связано с политикой и идеологией.

Смена политических, экономических, социальных форматов в 90-е годы XX века привела к полной трансформации структуры масс-медиа и, в частности, возникновению предпосылок для формирования социальной журналистики. В рамках узкого подхода социальная журналистика существует как отдельная система, в которой выделяются разные направления. В отличие от системы европейских масс-медиа, в рамках которой социальная журналистика как подсистема функционирует больше века, российская социальная журналистика находится только на начальном этапе развития. Это обуславливает наличие различных авторских трактовок термина «социальная журналистика» и классификаций направлений ее реализации.

Впервые термин «социальная журналистика» встречается в работах Е. П. Прохорова, который рассматривает ее как аналитическое звено взаимоотношений социальных групп [Прохоров, 2000]. При этом большинство исследователей, среди которых политологи, социологи, психологи, журналисты, приходят к выводу, что социальная журналистика в России сформировалась в результате резкого

ухудшения состояния социальной сферы и актуализации в информационной повестке дня социальных проблем (резкое социальное расслоение населения России, разрушение социальной инфраструктуры, неконтролируемость миграционных процессов, обострение национальных отношений, криминализация общества, девальвация ценностей и т. д.).

«Именно обращение к социальной проблематике привело к формированию в журналистике отдельного направления, «социальной журналистики», – отмечает Р. Г. Иванян. – Формообразующими критериями ее являются: ориентация на специфические темы, расположение журналиста на стороне аудитории, статус «защитника» интересов «простых» граждан, особые личностные качества сотрудников СМИ» [Иванян, 2007, с. 26].

Социальную журналистику следует рассматривать как отдельную сферу деятельности масс-медиа, в которой выделяются следующие направления.

1. Социальная адвокатура – деятельность журналистов, связанная с представлением и защитой интересов неблагополучных или потенциально уязвимых слоев населения (пенсионеров, сирот, многодетных семей, мигрантов, людей без определенного места жительства и рода занятий и др.).

Термин «социальная адвокатура» заимствован журналистами из юридической сферы, где он трактуется как оказание юридической помощи гражданам, не имеющим возможности заплатить за услуги юриста, бесплатная для обращающихся помощь (услуги юриста в таких случаях оплачиваются либо государством, либо грантами тех или иных фондов, либо оказываются на волонтерской основе).

Социальная адвокатура в журналистике связана с тем, что, исследуя определенную социальную проблему на примере жизни конкретного человека, группы лиц, корреспондент, по сути, выполняет функцию адвоката. На современном российском телевидении есть целый сегмент программ, специализирующихся на реализации социальной адвокатуры. Например, проекты «Первого канала» – программа «ЖКХ», рубрика «Все под контролем» в программе «Контрольная закупка»; проекты «РЕН ТВ» – «Справедливость», «Несправедливость», «Жадность».

2. Презентация социальной политики государства – деятельность журналистов, связанная с рекламой социальной политики государства (разработка и реализация социальных программ, нацпроектов и т. д.) и формированием позитивного отношения общества к вариантам решения социальных задач, предлагаемых представителями власти разного уровня.

3. Создание оптимальной коммуникации в стратификационной системе общества – деятельность журналистов, связанная с формированием в обществе образа определенных страт; реализацией обмена информации между представителями различных социальных групп; снижением уровня социальной напряженности и конфликтности; накоплением социального капитала (сочетание интересов различных социальных групп, выработка общих стратегий, тактик взаимодействия и изменения социальной среды).

4. Освещение психологических и нравственных проблем личности – деятельность журналистов, связанная с социализацией человека (гармонизация отношений в системе «человек – человек», «человек – группа», «человек – общество»), отдельных групп; формированием жизненных ориентиров и нравственных ценностей; профилактикой

девиантного поведения; решением внутриличностных проблем, связанных с самоидентификацией и самореализацией.

Ученый, теоретик коммуникации и профессор Амстердамского университета Дэнис МакКуэйл в своей работе *Journalist and Society* («Журналистика и общество») выделяет следующие основные социальные особенности журналистики:

- Журналистика вовлечена во все значимые события общественной жизни
- Лидеры мнений в обществе используют журналистику для собственных целей
- Принципиальные общественные ценности транслируются в сферу журналистики и в ответ поддерживаются ей
- Журналистика является базисом для массовой социальной коммуникации и площадкой для обсуждения тех или иных проблем
- Журналистика оказывает влияние (давление) не только на общество, но и на власть, делая ее работу более прозрачной

Ключевыми вопросами в социальной теории журналистики МакКуэйл указывает следующие:

- Природа «Нужд общества», на которые должна отвечать журналистика
- Имеет ли журналистика при всей своей свободе обязанности перед государством и какие
- Значение и сила этих обязанностей
- Какие средства для контроля над медиа должны быть доступны обществу
- Какие нормы и стандарты должны быть применены к журналистике с учетом ее социального влияния
- Какими средствами контроля над журналистикой обладает государство

Социальная сила журналистики как товар

Помимо своей общественной функции любое СМИ это еще и бизнес, который должен приносить прибыль. На фоне активного появления блоггеров и развития интернет-журналистики появились новые возможности для рекламы, в частности с развитием мобильных платформ.

Некоторые издания используют политику платного доступа к своим публикациям по бизнес-модели paywall. В России ярким примером можно считать газету «Ведомости», где читателям бесплатно доступны первые 13 публикаций, а за остальные необходимо платить. Интересен пример The New York Times, которое в апреле 2014 года запустило сервис NYT Now, при помощи которого читатель по платной подписке получает лишь основные новости дня, отобранные редакторами газеты. Таким образом издание увеличивает свою социальное влияние и лично формируют новостную картину дня для своего читателя.

Встает вопрос является ли социальная сила журналистики товаром? Как вариант товаром СМИ можно назвать пиар.

На Западе существует термин product journalism, который становится все популярнее. Это обзорные материалы в СМИ, которые посвящены обзору определенного рынка, например гаджетов. Возможно, поэтапное продвижение продукта – серия публикаций о товарах одного бренда, которая способствует постепенному наращиванию интереса аудитории.

Журналистика как социальный бизнес в России

На российском медиа-рынке СМИ можно поделить на две группы: прогосударственные и оппозиционные, по крайней мере таковыми они себя считают.

Первая группа – от «Первого канала» и «НТВ» до проектов медиахолдинга Lifepnews обладают страховкой в виде поддержки от государства. Вторые, которые называют себя независимыми, все равно испытывают влияние государства. Механизмы с помощью которых власти воздействуют на СМИ – закон о СМИ и надзорный орган – Роскомнадзор.

Если понимать «социальный бизнес» как действия по улучшению, обогащению общественной жизни, то такие медиапроекты существуют на рынке. Проекты по помощи инвалидам на «Дожде» или «Социальный навигатор» от МИА «Россия сегодня».

Заключение

Журналистика как «социальный бизнес» в России испытывает ряд трудностей. В идеале речь должна идти о том медиабизнесе, который во главу угла ставит свои общественные обязательства перед читателями, направленные на его облагораживание и объективное и полное отражение существующих реалий в мире. Совместить получение прибыли и возможность работать над горячими и острыми вопросами в том ключе, который будет нейтральным для всех сторон, - вот к чему должны стремиться современные СМИ. И вот то, что сейчас встречается редко на нашем рынке. Есть «Новая газета» журнал «Русский репортер», телеканал «Дождь», радио «Эхо Москвы», которые поднимают и пытаются решить острые социальные вопросы, но говорить об «устойчивых позитивных измеримых социальных результатах» сложно.

В настоящее время, к сожалению, в России тяжело оценивать журналистику именно как социальный бизнес. СМИ редко создаются именно для решения социальных проблем, а именно такая позиция является основной, чтобы отнести их к такому бизнесу.