

МУНИЦИПАЛЬНАЯ ГАЗЕТА В ДИАЛОГЕ ВЛАСТИ И ОБЩЕСТВА: ИНСТРУМЕНТ ИЛИ СУБЪЕКТ?

А. С. Гатилин

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Поступила в редакцию 15 апреля 2021 г.

Аннотация: *статья посвящена участию местных СМИ в решении социальных проблем, взаимодействию журналистов с гражданами и властью в вопросах развития местного сообщества.*

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

Abstract: *the article is devoted to local media participation in solving social problems, interaction with citizens and authorities in the development of the local community.*

Keywords: *civil society, public journalism, participatory journalism, local community, local media, social project, social activity.*

ВВЕДЕНИЕ

В январе 2021 г. более 100 руководителей и журналистов региональных и муниципальных СМИ России обратились к президенту России В. Путину с открытым письмом [1]. Поводом послужило внезапное увольнение муниципальными чиновниками города Батайска Ростовской области признанного и уважаемого в журналистском сообществе редактора газеты «Вперед» Е. Пивоваровой [2]. По мнению подписавших письмо журналистов, решение чиновников могло быть связано с недовольством сотрудников администрации города Батайска редакционной политикой газеты «Вперед».

Объясняя конфликт с местными чиновниками Е. Пивоварова в интервью «Комсомольской правде» [3] рассказала, что мэр Батайска Г. Павлятенко неоднократно требовал снять ту или иную публикацию, сопровождая свои указания словами: «За что вы так не любите город?!». В итоге журналистов газеты перестали пускать в здание администрации, а журналистские запросы игнорировали. Ранее Пивоварова рассказывала, что сотрудники администрации города Батайска заявляли ей, что она находится, по их мнению, не на той стороне баррикад, поднимая острые вопросы и призывая власть к решению проблем граждан.

В открытом письме журналисты информируют президента России о том, что «короткий поводок», на котором чиновники держат сотрудников СМИ, учрежденных региональными и муниципальными властями, заставляет выпускать материалы с постоянной оглядкой на мнение чиновников, что лишает возможности отстаивать интересы читателей, зрителей, слушателей. Особое беспокойство журналистов вызывают нормы Трудового кодекса, которые позво-

ляют без объяснения причин одним днем уволить неугодного местной власти редактора. «Мы пришли в журналистику, искренне веря, что можем внести вклад в развитие нашего общества, улучшение жизни наших сограждан, — говорится в открытом обращении журналистов к президенту страны. — Каждый день к нам обращаются люди с просьбой помочь решить их проблемы. Мы регулярно иницилируем акции, помогающие развивать местные сообщества. Но самоуправство некоторых чиновников «обрезает» нам крылья, лишает возможности быть полезными в становлении благополучной, устремленной в будущее России».

Взаимоотношения руководителей и журналистов муниципальных и региональных СМИ с местными чиновниками в последние годы становятся все более напряженными, что приводит к отставкам неговорчивых руководителей СМИ [4]. Какую модель взаимодействия с обществом выберут местные чиновники, какую роль будут отводить они местным СМИ — эти вопросы должны обсуждаться не только в коридорах власти, но и с участием журналистского и научного сообществ, представителей гражданского общества и бизнеса.

В настоящей статье мы рассмотрим трансформацию исследовательского интереса к участию медиа в общественной жизни, представим результаты (в части, касающейся взаимодействия журналистов, представителей органов власти и бизнеса) исследования социальных проектов местных СМИ, которое проводится на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова под руководством доктора филологических наук, профессора Т. И. Фроловой, и приведем мнения руководителей местных СМИ о взаимодействии журналистов, представителей власти, бизнеса и гражданского общества.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ КОНТЕКСТ

Дискуссии о роли СМИ в жизни общества ведутся не одно десятилетие. В первой половине XX в. исследовательские вопросы формулировались в значительной степени исходя из задач пропаганды (особенно в военные и предвыборные периоды) и интересов коммерческих организаций. Такие исследователи, как Г. Ласуэлл, У. Липпман и некоторые их коллеги и последователи, считали, что СМИ напрямую определяют поведение аудитории и рассматривали способы максимально эффективного воздействия на читателя, зрителя, слушателя [5, 6]. В свою очередь, Э. Кац, П. Лазерфельд, Й. Клаппер и некоторые другие ученые были уверены, что воздействие СМИ на аудиторию имеет ограниченные эффекты и способно укрепить уже имеющиеся у индивида убеждения, но не переубедить его, они утверждали, что большим влиянием на человека обладают люди, мнению которых он доверяет [7, 8].

Во второй половине XX в. появилась другая оптика рассмотрения коммуникационного процесса. Человек, воспринимающий информацию, обрел в глазах исследователей субъектность: из безропотного, безвольного реципиента превратился в полноценного и равноправного участника информационного обмена. И. Кирия, рассматривая теорию обретения пользы и удовлетворения, указывает на то, что Э. Кац стал одним из первых, кто обозначил исследовательский вопрос не через призму того, «что СМИ делают с людьми», а через призму того, что «люди делают с медиа» [9,10]. Многие специалисты пришли к выводу, что восприятие человеком информации зависит от социокультурного контекста. И. Кирия обращает внимание на Г. Гарфинкеля, который первым бросил вызов доминировавшей в 60-е и 70-е гг. структурной теории Т. Парсонса. В отличие от своего учителя, утверждавшего, что любое действие человека обусловлено существующими в обществе нормами и пространством действия, Гарфинкель настаивал на том, что люди постоянно интерпретируют правила и своими поступками создают новые правила [11]. Ученые Бирмингемской школы обратили внимание на повседневные практики и среду, в которой происходит получение и интерпретация информации. С. Холл предложил концепцию кодирования-декодирования и утверждал, что для правильного декодирования сообщения необходимо владеть системой кодов [12]. В конце XX в. журналисты совместно с теоретиками медиа совершили еще более радикальный шаг. Читатели, зрители, слушатели стали соучастниками производства СМИ информации: так появилась гражданская журналистика [13–15]. Знаменитый Шарлоттский проект и сотни других инициатив журналистов американских СМИ доказали возможность и целесообразность вовлечения читателей, зрителей, слушателей в обсуждение актуальных проблем развития местных сообществ.

Новые технологии XXI в. позволили любому человеку создавать и массово распространять информацию без участия традиционных СМИ — термин «гражданская журналистика» обрел новый смысл и стал подразумевать самостоятельное производство рядовыми гражданами журналистского контента [16]. Таким образом, по мнению Е. Вартановой, в начале XXI в. СМИ лишились монополии на информационную функцию [17]. Вертикаль и иерархичность, свойственные традиционным медиасистемам прошлого, сменились горизонтальными связями и практически неограниченными возможностями по производству и распространению информации.

НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОНТЕКСТ

Современные дискуссии о взаимодействии журналистов с аудиторией перекликаются с классическими исследованиями и публикациями советских ученых.

Социолог Б. Грушин и его коллеги в рамках знаменитого исследования «Общественное мнение», проводившегося в 1967–1974 гг. в Таганроге, Москве и Ростове-на-Дону, изучали не только возможности повышения эффективности идеологической работы, осуществляемой с помощью СМИ, но и рассматривали возможности расширения и совершенствования «механизмов участия трудящихся в управлении социальными процессами» [18]. Ученые сформировали модель потоков информации между институтами и обществом, выделили разные уровни власти (область, город, район), разные каналы коммуникации (СМИ, письма в СМИ, письма в органы власти, встречи с депутатами, публичные лекции). Особое внимание исследователи уделили мотивам и методам передачи информации гражданами органам власти, темам, которые волнуют жителей, а также сравнению тематики информационных сообщений, которые поступают от властных органов к населению и в обратном направлении. Ученые констатировали значительное несоответствие обоих рядов информации и пришли к выводу, что необходимо налаживать систематические исследования общественного мнения для изучения эффективности распространения информации.

Другой известный исследователь медиа профессор Л. Свитич по итогам масштабного проекта, направленного на изучение муниципальных газет Киргизии в период 1988–1989 гг., разработала модель эффективной районной газеты [19]. В ее представлении, это «общенародное демократическое издание, удовлетворяющее потребности и интересы различных групп населения освещающее и анализирующее самые острые проблемы перестройки политической, экономической, социальной и духовной сфер жизни района, помогающее их решению при помощи вовлечения в этот процесс общественного мнения, широких масс, делая их соучастниками революционных преобразований общества». Результаты проведенного ею анализа показали, что издания, которые активно

взаимодействуют с аудиторией (регулярно изучают общественное мнение, дают место высказываниям граждан на своих страницах) стали очень популярны у читателя (газета «Сельская новь» за год увеличила свой тираж вдвое). В то же время снизились тиражи у газет, которые придерживались командно-бюрократических подходов к своей аудитории и сами являлись, по сути дела, «информационной бюрократией».

Масштабные исследования, проведенные в советское время, показали значимость ориентации редакционной политики местных СМИ на интересы граждан, а не на чиновников. Тем не менее актуальность дискуссии о роли СМИ в жизни местного сообщества не ослабевает.

ОПИСАНИЕ ПРОБЛЕМЫ И ЦЕЛИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Трансформация практик медиапотребления и взаимодействия медиа и аудитории привела к значительным изменениям экономических и технологических моделей производства и распространения контента лидерами медиарынка. В не менее сложной (а порой и значительно более сложной) ситуации оказались местные СМИ, которые вынуждены самоопределяться и искать новые формы удержания и вовлечения аудитории в условиях, когда любой человек может узнать новости, посмотрев федеральные каналы, прочитав местные паблики в соцсетях и телеграм-каналы, а за возможность развлечь зрителя борются крупнейшие медиахолдинги, производители игровых приставок и приложений. Небольшие региональные и муниципальные редакции не способны соревноваться с гигантами медиаиндустрии, которые пришли в каждый дом, местные СМИ ищут собственную уникальность и привлекательность.

Одним из вариантов ответа на тревожные тенденции развития российской медиасистемы стала концепция «СМИ — центр общественной жизни» [20], которая в той или иной форме, осознанно или стихийно внедряется многими муниципальными редакциями. Одной из первых указанную концепцию стала разрабатывать и внедрять главный редактор газеты «Змеиногорский вестник» Л. Кейбол. В начале 2000-х гг. она поставила перед коллективом газеты задачу стать центром общественной жизни. За прошедшие годы журналистам небольшой районной газеты удалось активизировать жизнь местного сообщества, инициировать значительные изменения среды обитания и качества жизни земляков. Руководители СМИ в разных регионах России активно «идут в народ»: прислушиваются к запросам своих читателей, помогают им решать возникшие проблемы, совместно с местными жителями анализируют актуальные для всего локального сообщества проблемы, инициируют диалог граждан и представителей власти, бизнеса. «Что толку с вашей писанины, если проблемы не решаются», — неоднократно слышала упреки от читателей экс-главред муниципальной

газеты «Вперед» (Ростовская область) Е. Пивоварова [21].

Опыт проведения с 2014 г. Всероссийского конкурса для журналистов «Семья и будущее России» показывает, что с каждым годом в конкурсных заявках становится все больше материалов, описывающих социальные инициативы СМИ, направленные на помощь нуждающимся или на развитие местного сообщества и совершенствование взаимодействия внутри малых групп. Журналисты инициируют сбор средств на операции, помогают объединить жителей и установить детские площадки или очистить берег реки от мусора. Некоторые СМИ запускают семейные челленджи и флешмобы, проводят конкурсы и фестивали. В 2020 г. в связи с увеличивающимся количеством описаний подобных инициатив было принято решение учредить специальную конкурсную номинацию «Социальные проекты». В оргкомитет поступило чуть менее 80 заявок. В рамках финальных мероприятий конкурса был проведен круглый стол, посвященный реализации СМИ социальных проектов. Дискуссия продемонстрировала востребованность обмена опытом между журналистами из разных регионов, также была отмечена целесообразность изучения лучших практик с целью разработки рекомендаций по совершенствованию реализации журналистских социальных инициатив.

Несмотря на то, что в XXI в. российскими исследователями были предложены концепции партиципаторной журналистики [22], журналистики соучастия [23], социальной журналистики [24], а в США и странах ЕС активно развивались и в той или иной форме продолжают развиваться такие журналистские движения, как гражданская журналистика [25], коллаборативная журналистика [26], журналистика решений [27], журналистика сообществ [28] и другие направления партиципаторной журналистики, широко распространяющаяся практика прямого участия журналистов региональных и муниципальных СМИ в решении социальных проблем недостаточно изучена. Исследование, проводимое на кафедре периодической печати факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова под руководством профессора Т. И. Фроловой, нацелено на определение структурно-функциональных характеристик реализуемых СМИ социальных проектов, изучение тематического и ролевого разнообразия журналистских инициатив.

МЕТОДОЛОГИЯ

Мы рассматриваем социальные проекты СМИ как многокомпонентную деятельность журналистов, направленную на решение социальных проблем местного сообщества посредством его непосредственного вовлечения и выходящую за пределы традиционно понимаемых авторских функций.

Эмпирическую базу исследования составили описания социальных проектов региональных и муниципаль-

ципальных СМИ, представленные их инициаторами на корпоративных мероприятиях: форум Союза журналистов России «Вся Россия» (24.09.2019); конкурс социальной журналистики «Семья и будущее России — 2020», онлайн-конференция «МедиаАктив-2020» (11.12.2020). В общей сложности в исследовании использованы описания 126 проектов 65 муниципальных СМИ из 36 регионов России. Представлены все 8 федеральных округов Российской Федерации.

Социальный проект в его целостности рассматривается в качестве единицы анализа. Репрезентативность результатов исследования может быть обусловлена следующими факторами: соавтор исследования организовывал конкурсы и дискуссии по теме, провел ряд интервью с редакторами, осуществившими свои социальные проекты, организовывал межрегиональные социальные проекты. Количество рассмотренных проектов и представительство регионов свидетельствует о достаточной репрезентативности.

Основной метод исследования — контент-анализ (количественный и качественный) структурированных описаний (паспортов) проектов. Изучались тематика, субъектно-объектные связи, виды активности журналистов и аудитории, способы вовлечения аудитории и каналы коммуникаций, профессиональные установки журналистов. В ходе подготовки к проведению указанного исследования был осуществлен опрос 39 руководителей и журналистов местных СМИ по вопросам взаимодействия с органами власти, некоммерческими организациями и бизнесом, что позволило сформировать базовые представления о мотивах и формах реализации социальных проектов СМИ. В настоящей статье будут приведены наиболее интересные ответы респондентов о роли местных СМИ в жизни местного сообщества в контексте диалога представителей органов власти и граждан.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

Во всех изученных нами социальных проектах СМИ выступали как основные инициаторы и организаторы, выполняя как информационную, так и социально-организаторскую, и социально-креативную функции. В ходе решения социальных проблем журналисты активно вовлекали в свои инициативы граждан, руководителей и сотрудников исполнительных и законодательных органов власти, представителей общественности и бизнеса.

Результаты проведенного опроса руководителей и журналистов местных СМИ показывают, что читатели обращаются в редакции газет не от хорошей жизни. Отвечая на вопросы нашей анкеты, журналист газеты «Уренские вести» (Нижегородская область) Т. Журавлева напоминает, что журналисты районов знают в лицо многих подписчиков. Люди приходят в реакцию за помощью чаще всего не для себя, а для человека, оказавшегося в безвыходной ситуации, — журналисты не в силах им отказать.

Часто граждане видят в журналистах последнюю надежду на справедливое решение проблем и помощь. О. Фомич, главный редактор газеты «Прихоперь» (Воронежская область), уверена, что люди идут в редакцию, если проблема по каким-то причинам долго не решается властью: по словам Ольги Фомич, после того, как газета стала активно помогать землякам, читатели стали доверять журналистам, увидели в них помощников и друзей.

Соглашаясь с мнением, что простому человеку некуда идти, если журналисты «не впрягутся», главный редактор газеты «Равенство» (Оренбургская область) Л. Суркова считает, что представители власти на местах чаще отмахиваются от посетителей, а СМИ могут достучаться и привлечь внимание общественности к помощи землякам, а чиновников побудить к решению проблем.

Результаты исследования 126 социальных проектов местных СМИ показали, что изученные журналистские инициативы были связаны с решением проблем нищеты и бедности (23%), слабых внутрисемейных связей (11%), утраты исторической преемственности (10%), социального сиротства (8%), труднодоступности высококвалифицированной медицинской помощи (6%), плохих жилищных условий (6%), плохих дорог (6%), разобщенности граждан (5%), отсутствия необходимой социальной инфраструктуры (4%), отсутствия перспектив у молодежи (3%), нарушения прав человека (3%), изолированности людей с инвалидностью (3%).

Мы объединили рассмотренные проекты в две группы: социальной защиты и социального развития. В первую группу мы включили проекты, направленные на развитие всего местного сообщества и решение проблем, затрагивающих большое количество граждан, а также проекты, призванные укрепить взаимодействие и взаимопонимание внутри малых групп. Вторая группа включает проекты, связанные с экстренной помощью нуждающимся, решением проблем отдельных граждан и малых групп. Мы обнаружили, что функция социальной защиты количественно преобладает (54%) над функцией социального развития (46%) в рассматриваемых социальных проектах местных СМИ. Вместе с тем подтверждается прогноз Татьяны Фроловой, сформулированный в 2014 г., о том, что со временем журналисты будут больше внимания уделять вопросам развития территорий и сообществ, а не только выполнять функции скорой помощи в решении проблем отдельных граждан.

Результаты исследования также показали, что рассчитывать на помощь в решении своих проблем граждане могут в первую очередь от журналистов и своих же земляков, которые понимают, что сами могут оказаться в сложной ситуации и с сочувствием относятся к чужим бедам. Приступая к анализу 126 социальных проектов местных СМИ мы предполагали, что основную роль в решении повседневных проблем

граждан, а тем более в развитии местного сообщества, могут и должны играть представители власти и бизнеса. Однако, несмотря на имеющиеся у чиновников и бизнесменов ресурсы, в 75% рассмотренных проектов журналисты опирались в своих проектных активностях на граждан, лишь в 23% основная помощь приходила от чиновников. Помимо объективного отсутствия возможностей у муниципальных властей решать все насущные проблемы граждан, полученные результаты свидетельствуют о возрастающей роли горизонтальных связей при решении актуальных вопросов. Отрадно, что инициаторами общественных изменений в рассмотренных ситуациях становились именно журналисты, которым удавалось объединить граждан и добиться желаемого результата.

В другой категории анализа мы рассматривали и определяли относительно новые роли, которые в силу обстоятельств, принимает на себя журналист, решая социальные проблемы местных сообществ и помогая нуждающимся гражданам: роли медиатора, модератора, организатора.

Мы основывались на утверждении Ирины Фомичевой о необходимости по-новому посмотреть на отношения главных субъектов коммуникации — журналиста и аудитории. По мнению известного исследователя, должно измениться представление о спектре ролей журналиста, который не может оставаться лишь проповедником, просветителем, исследователем, репортером, аналитиком. Ирина Фомичева утверждает, что необходимо рассматривать роли организатора, медиатора, модератора и обучать журналистов выполнению этих ролей.

В нашем понимании медиатор помогает сторонам услышать друг друга и прийти к компромиссу. Модератор указывает на проблему и, по сути, принуждает ответственных чиновников или представителей бизнеса к ее решению. Организатор же объединяет неравнодушных людей, которые хотят внести свой посильный материальный и нематериальный вклад в решение проблемы и (или) развитие местного сообщества.

Результаты исследования показали, что обеспечить диалог конфликтующих сторон друг с другом, а также граждан с властью оказывается крайне непросто. Всего в 2% рассмотренных инициатив журналисты выступали в роли медиатора. В 40% социальных проектов сотрудники СМИ выступали в роли модераторов, а в 58% — в роли организаторов. Как видим, журналистам приходится чаще брать инициативу на себя, запуская общественные изменения. Можно предположить, что необходимость прямого участия в решении проблем связана со снижением эффективности журналистских материалов, которые в меньшей степени, чем раньше, способствуют изменению проблемных ситуаций и решению проблем граждан и местных сообществ.

Несмотря на то, что власти не обладают всеобъемлющими ресурсами и часто отмахиваются не только от обращающихся к ним граждан, но и от жур-

налистов, затягивая с ответом на журналистские запросы или присылая откровенные отписки, необходимо налаживать диалог с чиновниками и, при необходимости, принуждать их к исполнению своих обязанностей. В нашей анкете был вопрос, связанный с оценкой целесообразности отстаивания журналистами интересов граждан вплоть до открытого конфликта с чиновниками. Л. Суркова, главный редактор газеты «Равенство» (Оренбургская область), утверждает, что все способы хороши для достижения необходимого результата. Однако, по ее мнению, открыто конфликтовать власть долго не даст. «Управу найдут, вплоть до угроз, шантажа, увольнения или даже закрытия СМИ». Любви Сурковой пришлось на себе испытать давление властей вплоть до сфабрикованных уголовных дел в отношении ее детей. По словам журналистки, в 1990-е гг. ей помог Союз журналистов России и другие влиятельные силы. Сейчас же, по оценкам Сурковой, трудно рассчитывать на эффективность защиты. «Власть не хочет слушать никого», — с сожалением отмечает Л. Суркова, которая была вынуждена в 2018 г. покинуть пост главного редактора областной газеты «Оренбуржье».

О необходимости сохранения равновесия рассуждает О. Фомич, главный редактор газеты «Прихоперьё». По ее мнению, журналистам нужно не потерять лицо и одновременно получить поддержку и помощь власти. Как она признается, это удастся не всегда. Отстаивая интересы жителей района, журналистам приходится затрагивать темы, которые власти не хотели бы широко освещать. И тогда приходится делать выбор: либо отказаться от материала и потерять доверие читателей, либо печатать и идти на конфликт с соучредителями. «Работать так было невыносимо», — отмечает О. Фомич и приводит пример из собственной практики. Журналисты решили искать компромисс: провели встречу с главами района и города, договорились, что газета не площадка для выяснения отношений и демонстрации амбиций. Однако первый же материал после встречи об опасных участках дорог на территории района вызвал негодование главы городской администрации. Он не хотел давать никаких комментариев. Газета не могла отказаться от этого материала, потому что при его подготовке использовались высказывания подписчиков в соцсетях. Люди, обсуждая эту тему, утверждали, что редакция не пойдет против власти и печатать материал не будет. В результате упорных переговоров с городской властью статья была опубликована на первой полосе газеты с комментариями прокурора и даже отказывавшегося ранее от ответов главы администрации.

Проведенный анализ 126 социальных проектов местных СМИ, результаты опроса руководителей и журналистов региональных и муниципальных СМИ позволяют сделать вывод о том, что очень многое в отношениях между руководителями местных администраций и журналистами зависит от их личных качеств. Так же,

как и взаимодействие журналистов и граждан, зависит от личных качеств и навыков сотрудников СМИ. Не существует и, вероятно, не может существовать единого для всей страны представления о роли СМИ в диалоге власти и граждан. Однако вести дискуссию, обсуждать разные подходы и примеры необходимо.

ДИСКУССИЯ

Администрация президента РФ переслала в Минцифры открытое письмо руководителей и журналистов местных СМИ президенту России Владимиру Путину о недопустимости цензуры со стороны органов власти, являющихся учредителями региональных и муниципальных СМИ. В ответе, подготовленном сотрудниками Минцифры совместно с Минтрудом, подтверждалось, что пунктом 2 статьи 278 Трудового кодекса установлена возможность прекращения трудового договора с руководителем организации в связи с принятием уполномоченным органом соответствующего решения. Заместитель директора Департамента государственной политики в области средств массовой информации Минцифры Е. Часовская объясняет необходимость подобного пункта тем, что иногда возникают обстоятельства, которые «для реализации и защиты прав и законных интересов собственника вызывают необходимость прекращения трудового договора с руководителем организации, но не подпадают под конкретные основания расторжения трудового договора по инициативе работодателя, предусмотренные действующим законодательством». Одним словом, по логике законодателей, всех причин для увольнения предусмотреть нельзя, поэтому проще дать возможность собственнику увольнять без объяснения причин. Однако бизнес-подходы к деятельности СМИ могут приводить к злоупотреблениям полномочиями чиновниками, недовольными освещением журналистами тех или иных вопросов.

В условиях резкого снижения доходов от рекламы, подписки, государственных субсидий и контрактов возможным способом выживания и развития местных печатных СМИ является ориентация на запросы, чаяния, нужды, беды аудитории. Стремление некоторых чиновников в худших традициях советской прессы превратить газеты в орган агитации и пропаганды в долгосрочной перспективе приведет к полной утрате интереса аудитории к официозному СМИ, тираж которого будет с трудом удерживаться за счет административного ресурса и добровольно-принудительной подписки сотрудников муниципальных учреждений и близких к власти предприятий. Объективную информацию граждане будут получать из альтернативных источников, обмениваться мнениями будут на неподконтрольных чиновникам площадках, что приведет к еще большей социальной апатии, нежеланию участвовать в общественных преобразованиях, что, в свою очередь, увеличит градус социальной напряженности и недоверия властям. Стремление некоторых недалёковидных

чиновников не допустить негативных упоминаний в СМИ о подотчетных территориях в мониторингах, которые ложатся на стол вышестоящим начальникам, лишает журналистов возможности модерации диалога между властью и обществом, ограничивает гражданскую активность журналистов и лишает граждан возможности обратиться за помощью и поддержкой в местные редакции. Наше общество уже как минимум дважды проходило через иллюзию всеобщего воодушевления, всенародной любви и массовой поддержки властителей. Результат неизменен. Как образно описывал события 1917 г. философ В. Розанов, «Русь слиняла в два дня, самое большое — в три».

Слова президента России Владимира Путина о том, что без СМИ построить демократическое общество невозможно, остаются пока благими пожеланиями, зачастую сильно контрастирующими с преобладающими управленческими практиками.

Завершая свое обращение к президенту страны, журналисты пишут: «Мы убеждены, что оценки, которые прозвучали в Вашем выступлении (*о недопустимости увольнения главных редакторов сотрудниками комитетов по имуществу*. — А. Г.), дадут верные ориентиры представителям законодательной и исполнительной органов власти. Вместе мы преодолеем все невзгоды и продолжим созидать Россию, в которой будут счастливо жить наши дети и внуки!»

ВЫВОДЫ

Результаты анализа 126 социальных проектов региональных и муниципальных СМИ показали, как много равнодушных журналистов продолжает трудиться в местных редакциях, стремясь быть полезными своим землякам. Дискуссии на круглых столах, ответы журналистов на вопросы анкеты показали востребованность обмена опытом реализации социальных инициатив, а события последних месяцев с внезапным увольнением Елены Пивоваровой и реакцией на это увольнение ее коллег из разных регионов демонстрируют острую необходимость в дискуссии на федеральном уровне о роли СМИ в жизни местных сообществ, в диалоге власти и граждан. Необходим анализ и коррекция правовых норм, допускающих волонтаризм и злоупотребления чиновниками своей властью в отношении неугодных им журналистов. Требуется разработка механизмов общественного контроля за взаимодействием местных чиновников и журналистов локальных СМИ.

Сложно переоценить роль исследователей в совершенствовании практик общественного диалога, развития местных сообществ. Анализ функционирования местных СМИ в контексте развития институтов гражданского диалога, вовлечения граждан в решение социальных проблем должен продолжаться. Исследование, результаты которого представлены в настоящей статье, будет проводиться и далее на факультете журналистики МГУ им. М. В. Ломоно-

сова. Вместе с тем глубокий и всесторонний анализ функционирования местных СМИ невозможен без участия специалистов из разных регионов России — целесообразно развивать кооперацию и взаимодействие, которые позволят разработать эффективные механизмы реализации социальных проектов СМИ и рекомендации государственным органам власти по поддержке подобных инициатив.

ЛИТЕРАТУРА

1. Открытое письмо президенту России. — Режим доступа: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeqNiNiWMQ7_e6ZP9nH_f3RtTDuQfTN8JCo7yvjkhfEnuTQKw/viewform?usp=sf_link (дата обращения: 10.04.2021).
2. Ионова Л. Маленькие люди / Л. Ионова // Российская газета. — 2020. — 19 ноября. — Режим доступа: <https://rg.ru/2020/11/19/reg-ufo/kto-i-za-cto-uvolil-redaktora-batajskoj-municipalnoj-gazety.html> (дата обращения: 08.04.2021).
3. Острая Е. Почему редактора Пивоварову лишают профессии и грозят улеп в тюрьму / Е. Острая // Комсомольская правда. — 2021. — 31 марта. — Режим доступа: <https://www.kuban.kp.ru/daily/27259/4390670/> (дата обращения: 10.04.2021).
4. Ворсобин В. Чиновники подавились редакторшей Острой / В. Ворсобин // Комсомольская правда. — 2020. — 12 марта. — Режим доступа: <https://www.kp.ru/daily/27103.4/4176757/> (дата обращения: 05.04.2021).
5. Ласуэлл Г. Техника пропаганды в мировой войне / Г. Ласуэлл; пер. с англ. В. Г. Николаева — М.: ИНИОН РАН, 2021. — 237 с.
6. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман; пер. с англ. Т. В. Барчуновой. — М.: Ин-т Фонда «Обществ. Мнение», 2004. — 382 с.
7. Katz E. Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications / E. Katz., P. Lazarsfeld. — New York, 1955.
8. Klapper J. The Effects of Mass Communication / J. Klapper. — Glencoe, 1960.
9. Кирия И. В. История и теория медиа / И. В. Кирия, А. А. Новикова. — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. — 423 с.
10. Blumler J. The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research / J. Blumler, E. Katz. — Beverly Hills, 1974.
11. Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии / Г. Гарфинкель — СПб.: Питер, 2007. — 335 с.
12. Hall S. Encoding and Decoding in the Television Discourse / S. Hall. — Birmingham, 1973.
13. Haas T. The pursuit of public journalism / T. Haas. — New York, 2012.
14. Glasser T. L. (ed.). The idea of public journalism / T. L. Glasser — New York, 1999.
15. Glasser T. L. Public Journalism Movement. In The International Encyclopedia of Political Communication / T. L. Glasser. — 2016 (Ed.). <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc203> (дата обращения: 02.04.2021).
16. Хлебникова Н. В. Гражданская журналистика: к истории становления термина / Н. В. Хлебникова // Медиаскоп. — 2011 — Вып. 3. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/896> (дата обращения: 07.04.2021).
17. Варганова Е. Л. О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ / Е. Л. Варганова // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. — 2012. — № 1. — С. 7–26.
18. Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Под общ. ред. Б. А. Грушина, Л. А. Ониква. — М.: Политиздат, 1980. — 446 с.
19. Свитич Л. Г. Журналисты и аудитория. Из социологического архива. Часть 2. 1988–2015 гг. / Л. Г. Свитич. — М., 2018.
20. Гагилин А. С. «Дурной» пример заразителен. Редактор газеты в Змеиногорске научила жителей проводить расследования и отстаивать свои права / А. С. Гагилин // Такие дела — 2020. — 3 июля. — Режим доступа: <https://takiedela.ru/news/2020/07/03/lyudmila-keybol/> (дата обращения: 08.04.2021).
21. Гагилин А. С. Чтобы выжить, нужно быть полезным / А. С. Гагилин // Такие дела — 2020. — 22 сент. — Режим доступа: <https://takiedela.ru/2020/09/chtoby-vyshit-nuzhno-byt-poleznym/> (дата обращения: 10.04.2021).
22. Фомичева И. Д. СМИ как партиципарные коммуникации: дис. ... д-ра филол. наук / И. Д. Фомичева. — М., 2002.
23. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. — М.: Престиж, 2006. — 102 с.
24. Фролова Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество / Т. И. Фролова. — М.: Медиамир, 2014. — 352 с.
25. Миллер Э. Д. Шарлотский проект. Как помочь гражданам взять демократию в свои руки / Э. Д. Миллер. — М.: Нац. ин-т прессы: ВИОЛАНТА, 1998. — 62 с.
26. What is Collaborative Journalism? — Режим доступа: <https://collaborativejournalism.org/what-is-collaborative-journalism/> (дата обращения: 03.03.2021).
27. Who we are. Solutions journalism. — Режим доступа: <https://www.solutionsjournalism.org/who-we-are/mission> (дата обращения: 10.04.2021).
28. Wenzel A. Community-Centered Journalism. Engaging People, Exploring Solutions, and Building Trust / A. Wenzel. — University of Illinois Press, 2020.

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

Гагилин А. С., соискатель кафедры периодической печати
E-mail: gatilin@mail.ru

Lomonosov Moscow State University

Gatilin A. S., Applicant of the Periodical Press Department
E-mail: gatilin@mail.ru