РАЗДЕЛ XV. СОЦИОЛОГИЯ

Бойко Д.С.¹, Гогина Л.П.²**Социальная ответственность СМИ в практиках реализации медийных бизнес-проектов**¹Московский государственный институт культуры (МГИК)²Институт государственной службы и управления (ИГСУ) Российской академии народного хозяйства и Государственной службы (РАНХиГС)
(Россия, Москва)

doi: 10.18411/trnio-12-2021-293

Аннотация

В работе рассматривается роль медийных бизнес-проектов в качестве экономической жизни общества, в специфике социального экономического поведения, когда речь идет об освещении СМИ работы благотворительных фондов, так как в этой ситуации само СМИ становится частью экономического проекта. Определена социальная ответственность СМИ перед аудиторией по критериям ответственности перед персоналом редакции, перед целевой аудиторией, перед социумом. Тема раскрывается на примере информационного сопровождения работы детских благотворительных фондов; в процессе такого сопровождения СМИ создают узнаваемый бренд бизнес-проекта.

Ключевые слова: информационное спонсорство, информационные ресурсы, информационное общество, медийные структуры и проекты, кликбейт, бизнес-сообщество.

Abstract

The paper examines the role of media business projects as the economic life of society, in the specifics of social economic behavior when it comes to media coverage of the work of charitable foundations, since in this situation the media itself becomes part of an economic project. The social responsibility of the media to the audience is determined according to the criteria of responsibility to the editorial staff, to the target audience, to society. The topic is revealed by the example of information support for the work of children's charitable foundations; in the process of such support, the media create a recognizable brand of a business project.

Keywords: information sponsorship, information resources, information society, media structures and projects, clickbait, business community.

Деятельность современных средств массовой информации многообразна и обширна, но многие направления такой деятельности функционируют, чтобы осуществлять миссию по обеспечению стабильного социально-экономического функционирования общества и страны в целом. Способы добычи информации, формирование правильного и действенного контента политической и экономической повестки дня, функциональность журналистики в общественно-хозяйственной сфере необходимы не только каждому отдельному гражданину, но и важны для общей системы государственного управления и общественной стабильности.

СМИ служат общественному благу в целом, в том числе и экономическому. «Главная информационная и воздействующая функция современных СМИ обладает, многогранностью, широким охватом населения, быстродействием, а ее содержательная и смысловая составляющие существенным образом влияют на происходящие в обществе и экономике процессы», – утверждают исследователи данного направления в теории журналистики профессор И.П.Яковлев и магистр В.В.Ложко. Ценностные ориентиры, которые потребители хотят наблюдать в СМИ – это забота о тех благах, которые для любого человека связаны с качеством его жизни, с её продолжительностью, обеспеченностью и экономическим благополучием.

К объектам, создающим информационные ресурсы, можно отнести:

- все медийные структуры: теле-и интернет-коммуникации;
- теле-коммуникационные, цифровые ботовые и агрегатные интернет-технологии
- средства коммуникационной связи и системы их реализации.

Что же касается Государственной информационной политики, то задача на уровне правительства заключается в постоянном совершенствовании информационных технологий, при помощи которых можно «реализовывать информацию» с целью создания позитивного образа правительства страны среди населения.

В общем смысле, речь с конца 90-х до сего времени идет о создании «информационного общества». Так называют постиндустриальный исторический период, с наступлением которого все люди (и информационные профессионалы, и любой член общества) создают и распространяют информацию. Это становится основным занятием буквально всех СМИ и главным результатом их деятельности. «Создание, хранение, переработка и передача информации становится одной из важнейших деятельности в экономической, политической и культурной сферах», – говорится в справочнике по учебным дисциплинам на информационном портале «Феникс».

Современная журналистика призвана уделять внимание всем показателям уровня жизни человека:

- во-первых, количественным показателям, в который входит уровень материального благополучия и продолжительность прожитых лет, а также доступность образования и медицинских услуг;
- во-вторых, качественным показателям, который характеризуется уровнем того, что считается социально ценным, общим ощущением достаточного благополучия, ощущением счастья и сопричастности. В этом и заключаются основные характеристические особенности социальной миссии журналистики.

В настоящее время всё чаще говорят о социальной ответственности журналистики, которая сама по себе является выгодным бизнесом при современных средствах медийной монетизации. Специалисты по данному вопросу (например, Ю.М.Ершов) считают, что «у нас не укоренилась модель общественной журналистики, а журналистика государственная с журналисткой коммерческой в своем корпоративном эгоизме заботятся больше о правительственных и рекламных заказах, нежели об общественных интересах».

В общем смысле под социально-ответственным бизнесом можно понимать осознанный вклад любого предприятия, в том числе и информационного, в общественное благополучие, в качественное и количественное улучшение жизни общества, в прогрессивное научное, экономическое и медицинское развитие этого общества. Современные медийные СМИ также могут, участвуя в социальных и гражданских программах, приобрести репутацию социально-ответственного бизнеса.

Проанализировать состояние медийного бизнеса, практически невозможно, ведь информационные медиапроекты занимаются тем, что, в первую очередь, организуют вокруг себя целевую аудиторию. Это, как правило, платежеспособная и «кликабельная» часть населения.

Основная социальная миссия средств массовой информации – активизировать тот самый эффект «кликбейт» СМИ, который в дальнейшем вокруг этой медийной площадки образует бизнес-сообщество.

«Кликбейт» в прямом переводе с исконного языка – (ClickBait) – «кликать» (нажимать на клавишу просмотра текста) для удовлетворения любопытства: Bait – удивление. В медиатексте это может быть картинкой, графикой, анимацией и другими средствами креолизации медиатекста. Кликбейт является мощным средством психолингвистического воздействия на читателя и приёмом привлечения его внимания. Например, текст может быть озаглавлен: «Дальнейшее падение евро может привести к непоправимым последствиям».

Читатель, озабоченный тем, куда вложить свои сбережения и недавно купивший данную валюту, немедленно начинает тщательно штудировать материал текста, который, в результате, будет всего лишь содержать самые общие рассуждения экономиста о невозможности создать единую денежную единицу на глобальном пространстве в период кризиса, вызванного пандемией.

После того, как медийная площадка привлекла обширную целевую аудиторию, её потребительское сообщество становится бизнес-сообществом, которое начинают эксплуатировать PR-специалисты, рекламодатели, государственные и политические структуры. И с этой точки зрения журналистика и СМИ выполняет социальную миссию, по своей сущности они становятся социальными проектами.

По своим нравственным качествам, в случае такого ситуативного стечения, медиапроекты должны быть и социально-ответственными: нести прямую ответственность за состояние и «эксплуатацию» своей целевой аудитории. Социальная ответственность реализуется тогда, когда между информационным полем и потребителем информации возникает коммуникативное партнёрство.

Ученые определяют социальную ответственность средств массовой информации перед аудиторией по нижеследующим критериям:

- ответственность редакции перед персоналом, обслуживающим информационный портал, которая заключается не только в заботе об их стабильном заработке, но и о их квалификационном и профессиональном уровне;
- ответственность перед той целевой аудиторией, которую данное СМИ создало посредством интереса к своему контенту;
- ответственность в целом перед обществом, которому СМИ служит коммуникатором с властными структурами.

Ответственность перед целевой аудиторией подразумевает вклад в развитие той территории, на которую происходит вещание. Например, мелкое региональное или узкоспециализированное СМИ должно вести ответственность за социальное развитие определённого региона или общества, на интересы которого направлена деятельность вещания. Если же СМИ является федеральным, то оно должно служить делу консолидации социума на уровне властных структур и государства. Возникает вопрос, какими же средствами может быть осуществлена поддержка социального развития на местном или федеральном уровнях, если доходы небольшого СМИ, как предприятия, несравнимы с доходами нефтедобычи или строительного бизнеса?

Разумеется, речь идет исключительно об информационной поддержке, «информационном спонсорстве».

Если обратиться к конкретным примерам, то можно назвать следующие феномены информационного спонсорства.

1. Известный телеканал «Дождь» оказывает поддержку НКО, благотворительному фонду «Помочь всем». Об этой организации даётся бесплатная рекламная информация, которая позволяет гражданам оказывать и получать безвозмездную социальную поддержку. В качестве примера можно привести серию фильмов телеканала о хосписах, а также сотрудничество с благотворительным фондом «Вера». В результате телеканалу удалось собрать двадцать миллионов рублей, составивших социальный благотворительный фонд.
2. Такая же деятельность разворачивается не телеканале «Первый», который сотрудничает с фондом Русфонд. Телеканал снимает социально-ориентированные сюжеты о пользователях благотворительной спонсорской организации и демонстрирует их в таких передачах, как «Время», «Доброе утро», «Новости». В их активе – четыре миллиарда рублей добровольных пожертвований.

Из приведенных примеров можно вывести, что медиапроект тогда становится бизнес-проектом, когда в сознание общества внедряется его узнаваемый бренд. Например, бренды телеканала «Дождь» и «Первый канал» узнаваемы всеми. Благодаря их деятельности стали узнаваемы и популярны бренды Благотворительного фонда «Вера» и благотворительного фонда «Русфонд». А внимание потребителя информации привлекается такими медийными проектами, как, например, фильмы Павла Лобкова о хосписах.

И здесь еще раз важно подчеркнуть узнаваемость именно информационного бренда: если темой детских заболеваний или онкологических болезней интересуются не все, то указанные информационные каналы знакомы большинству.

Медийные проекты бизнес-журналистики сегодня едва начинают анализироваться. Бизнес-коммуникация, с одной стороны, возможна, как было сказано выше, если СМИ является популярным брендом, но с другой стороны, по словам исследователя А.Мирошниченко, это новые, появляющиеся при посредстве медиаплощадок бренды, которые «производят все больше контента и могут теперь сами его публиковать и распространять. Выстраивая собственные каналы коммуникаций, корпорации начинают конкурировать с традиционными СМИ. Теперь бренд – это тоже медиа».

Одной из разновидностей экономических медиапроектов являются корпоративные медийные информационные площадки. «По сути, – говорит современный исследователь Д.А.Барковский, – корпоративная пресса трансформируется в бренд-журналистику или в бренд как медиа».

Основным препятствием полноценного функционирования для бизнес-проектов в журналистике является социальное недоверие у людей к любым видам пропаганды бизнеса, недоверие к различным мероприятиям по сбору денег. Действительно, момент ангажированности бренд-журналистики («Brand Journalism») различными бизнес-структурами даёт право целевой аудитории сомневаться в реализации социальной ответственности системой бизнес-коммуникации.

В этом случае вступают в конфликт две коммуникативно связанные системы:

- социальная ответственность бизнеса;
- социальная ответственность журналистики.

По своей сущности и природе – это два разных общественных пространства, но на медийных площадках он вынуждены вступать в сложные коммуникативные отношения. Так в современной отечественной журналистике появляется такое уникальное явление, как «бренд-медиа», которые и являются образцам медийных бизнес-коммуникаций, выполняя две функции:

- социальную (помогает нуждающимся слоям населения, привлекают внимание к иным проблемам, решение которых не требует материальных вложений, где достаточно лишь нравственного участия);
- экономическую (аккумулирую денежные средства от пожертвований и отвечают за справедливое распределение этих средств).

Бизнес-коммуникации в журналистике – это переход корпоративных и рекламных СМИ на новые платформы в условиях развития цифровых информационных и банковских технологий. В бизнес-коммуникативных системах успешно применяются как практики традиционных деловых изданий (реклама и создание денежных фондов), так и неограниченные возможности новых медиа: создание электронных фондов, продвижение социальной рекламы через сетевые ресурсы, размещение подкастового контента, размещение сюжетных видеороликов (фильмы Павла Лобкова).

Рассмотрев вопрос о социальной ответственности СМИ в практиках реализации медийных бизнес-проектов, важно акцентировать внимание на том, что вся современная журналистика по своей сути должна быть социальной: направленной на улучшение количественной и качественной стороны жизни каждого человека. Как только умело организованный «кликбейт» медийного проекта завладевает вниманием потребителя

информации, человек становится членом бизнес-сообщества, внутри которого создаются разнообразные проекты информационного спонсорства. Примером могут служить благотворительные фонды, созданные известными информационными брендами «Дождь» и «Первый канал». Бизнес-коммуникация становится социальной, когда направлена на помощь нуждающимся в ней людям, и становится экономической, когда организует юридически защищённый фонд сбора денежных средств с целью их аккумуляции и справедливого распределения.

1. Барковский Д.А., Социальная ответственность бренд-журналистики: миф или реальность? // «СМИ (медиа) и массовые коммуникации», – Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева, – 2021 ВАК, – С. 100-115.
2. Ершов Ю.М., Журналистика как социально ответственный бизнес. // Эффективное управление экономикой: проблемы и перспективы. Сборник трудов VI Всероссийской научно-практической конференции. – Симферополь, – 2021. – С. 38-41.
3. Ложко В.В., Яковлев И.П., Социально-экономическая миссия региональных средств массовой информации. // Проблемы современной экономики. – 2013. – № 4 (48). – С. 272-276.
4. Мирошниченко, А. Журналистика брендов // [Электронный ресурс] <http://os.colta.ru/media/projects/19888/details/21686>. (Дата обращения 24.10.2021).
5. Официальный сайт телеканала «Дождь». [Электронный ресурс]// <https://tvrain.ru/> (Дата обращения: 25.10.2021)
6. Официальный сайт Русфонд. Телеканал Первый. [Электронный ресурс]// <https://rusfond.ru/1tv> (Дата обращения: 25.09.2021)
7. Телеканал «Дождь». Фильм Павла Лобкова «У меня за спиной горы трупов. Я выжил чудом». [Электронный ресурс]// https://tvrain.ru/teleshows/bi_koz/pavel_lobkov_vspominaet_gej_ugar_i_epidemijskuyu_spidu_90_525653/ (Дата обращения: 25.09.2021)

Головко Я.А., Калининкова М.В.

Проблемы системы здравоохранения РФ в период пандемии COVID-19: социальный аспект

*Саратовский национальный исследовательский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского
(Россия, Саратов)*

doi: 10.18411/trnio-12-2021-294

Аннотация

В статье показано, что российское здравоохранение как социальная система, оказалась в период пандемии COVID 19 в сложной экономической ситуации. Приводятся причины затруднения медицинской сферы в борьбе с эпидемией коронавируса. Рассмотрен комплексный подход разрешения проблемы как «сверху» (со стороны Министерства здравоохранения РФ), так и «снизу» (общественное участие по предотвращению развития эпидемии). Особое внимание уделяется государственному регулированию в целях разрешения сложившейся ситуации.

Ключевые слова: здравоохранение, пандемия COVID 19, государственное регулирование, общественное мнение.

Abstract

The article shows that Russian healthcare as a social system found itself in a difficult economic situation during the COVID 19 pandemic. The reasons for the difficulties of the medical sphere in the fight against the coronavirus epidemic are given. A comprehensive approach to solving the problem is considered both «from above» (by the Ministry of Health of the Russian Federation) and «from below» (public participation to prevent the development of the epidemic). Special attention is paid to state regulation in order to resolve the current situation.

Keywords: healthcare, COVID 19 pandemic, government regulation, public opinion.