Ирина Акимовна Суховеева
Южный федеральный университет
iasuhoveeva@sfedu.ru

Проектная деятельность регионального телевидения как практика общественного служения

Проектную деятельность регионального телевидения предлагается рассматривать как практику общественного служения, в основе которой лежит добровольно принятая редакцией обязанность отвечать на общественно значимые запросы аудитории. Направления служения выделены по адресату – кому или чему служит проект: человеку и животным (милосердие), общему делу (солидарность), родной земле (родной край), прошлому (память), культуре и традициям (наследие).

Ключевые слова: региональное телевидение, общественный долг, социальный заказ, проектная деятельность, социальная результативность.

Общественный долг обсуждается в исследованиях как понятие более широкое, чем долг социальный, гражданский или профессиональный. В работе он понимается как обязанность редакции отвечать на общественно значимые запросы своей аудитории и служить общему благу территории – определение, достаточное для описания и сопоставления редакционных практик, но не исчерпывающее само понятие. Ориентиром для рассмотрения практического воплощения долга выступает социальный заказ журналистике [3]. В проекте кафедры теории журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ он изучается на теоретико-понятийном, структурно-содержательном и функционально-деятельностном уровнях; настоящая работа продолжает функционально-деятельностный аспект, рассматривая, как заказ и долг воплощаются в работе редакций. На региональном телевидении одной из форм воплощения социального заказа становится проект. Он соединяет

телевизионный продукт (цикл передач, специальный выпуск, фильм) с деятельностью, которая его сопровождает: акциями, сборами, сотрудничеством с партнёрами и волонтёрами.

Исследователи описывают специальные проекты СМИ как журналистику соучастия [1], подчеркивая, что цифровые технологии усиливают обратную связь медиа с аудиторией [2], а социальное проектирование переживает оживление и возвращает редакциям организаторскую активность [5]. При этом программная политика сегодня выстраивается вокруг социально значимых тем и персонифицированных историй [4]. В региональной практике прослеживается общая тенденция – консолидация редакций ради общего дела. Внутри одного холдинга она принимает форму общих марафонов: так, 7 мая 2025 года ВГТРК с 84 филиалами провела 18-часовой марафон «Победители» к 80-летию Победы. На одной территории объединяются и каналы разных вещателей: например, в сентябре 2026 года БСТ, «Башкортостан 24» и «Вся Уфа» впервые провели общий телемарафон «Всё для Победы».

За этими марафонами стоит повседневная проектная работа редакций. Материалом исследования стали 223 проекта региональных телерадиокомпаний 2025–2026 годов из 89 регионов, изучение проектов дополнено типологическим и сравнительным анализом и несколькими интервью с руководителями редакций.

Комплексный анализ региональных телепроектов показал, что общественный долг воплощается в пяти направлениях служения, которые отвечают на разные запросы аудитории и различаются адресатом служения: поддержать человека в трудной жизненной ситуации или животных, нуждающихся в защите, объединиться вокруг общего дела, обустроить родную землю, сохранить прошлое и культуру. Кратко их можно представить так:

1. милосердие – проекты адресной помощи человеку в трудной ситуации и животным («Край добра», «Кубань 24»);

2. солидарность – проекты об общем деле, вокруг которого объединяются редакция, зрители и партнёры: поддержка защитников Отечества и их семей, гуманитарные сборы, добровольческие инициативы («Всё для Победы», Башкортостан);

3. родной край – проекты о территории, её среде и природе, о городских пространствах и благоустройстве, включая участие жителей в программах софинансирования («Петербург – город решений», «Санкт-Петербург»);

4. память – проекты о военной и местной истории, преемственности поколений, архивах и поисковой работе («Победители», ВГТРК);

5. наследие – проекты о культуре и традициях, которые живут сегодня: ремёсла, языки, праздники народов региона («Настоящие люди», «Ямал-Регион»).

Внутри каждого направления проекты различаются формами участия редакции и зрителя: освещение (редакция рассказывает о проблеме и о тех, кто с ней столкнулся), помощь (организует сбор средств и поддержку), содействие (добивается решения проблемы), соучастие (редакция и зритель действуют вместе). Общепринятых показателей социальной результативности проекта по завершении эфира нет. В исследованиях эффект описывают качественно – через содержание и характер изменений, редакции ориентируются на измеримые результаты: рейтинг, охват, собранные средства, конкурсы оценивают проекты по профессиональным критериям и присуждают награды. Соглашаясь с важностью этих критериев, предлагаем дополнить оценку социальной результативности телевизионных проектов рядом показателей: адресность (кому помогает проект), включённость зрителя в действие, длительность эффекта, круг партнёров, воспроизводимость модели, открытость результата в виде публичного отчёта и цифровая доступность проекта. Эти показатели позволяют измерять, сопоставлять и верифицировать результаты проектов, то есть операционализировать понятие общественного служения.

Таким образом, проектную деятельность регионального телевидения целесообразно рассматривать как практику общественного служения, в которой социальный заказ получает предметное выражение. Наблюдения за преобладающими направлениями позволяют говорить об общественном долге как об изменяющемся вместе с историческим контекстом: сегодня на первый план выходят память и солидарность, то есть преемственность поколений и поддержка тех, кто защищает страну. Перспектива дальнейшего исследования связана с выработкой методики оценки социальной результативности проектов и с концептуализацией понятия общественного долга. Практическая задача видится в объединении усилий редакций, вузов, общественных организаций и фондов. В таком повороте общественный долг предстаёт общим делом, а редакция выступает организатором, способным объединить силы территории вокруг значимой задачи.

Литература

1. Амиров В. М. Социальный спецпроект в СМИ: темы и особенности практической реализации // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2026. № 1 (59). С. 76–82.

2. Дугин Е. Я. Трансформация медиакоммуникации под воздействием цифровых технологий: теоретико-методологический аспект // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2024. Т. 49, № 5. С. 140–151.

3. Корконосенко С. Г. Понятие социального заказа в теории и практике журналистики // Вопросы теории и практики журналистики. 2025. Т. 14, № 1. С. 5–19.

4. Суховеева И. А. Программная политика регионального телевидения в период СВО: социальный заказ и практики персонификации // Вопросы теории и практики журналистики. 2026. Т. 15, № 2. С. 264–279.

5. Фролова Т. И. Социальная журналистика: двадцать лет спустя // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2023. № 6. С. 118–146.