

ББК Ч600.003.6
УДК 004.738.5

А. Р. Сабитова
A. Sabitova
г. Челябинск, ЮУрГУ
Chelyabinsk, SUSU

ОСОБЕННОСТИ ОСВЕЩЕНИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ В ИНТЕРНЕТ-СМИ

PECULIARITIES OF SOCIAL THEMES LIGHTING IN INTERNET MEDIA

Аннотация: В статье проанализировано, как в настоящий момент социальная журналистика представлена в сфере интернет-СМИ в России. Сделан прогноз ее дальнейшего развития.

Ключевые слова: интернет-СМИ; социальная журналистика; социальные проблемы; новые медиа; журналистика соучастия; гражданская журналистика; некоммерческая организация.

Abstract: The article says how at present social journalism is represented in the Internet mass media in Russia. A forecast is for its further development made.

Keywords: Internet mass media; social journalism; social issues; new media; journalism complicity; civic journalism; non-profit organization.

Актуальность изучения данной темы обусловлена тем, что социальные проблемы в России стоят по-прежнему остро, а в ряде случаев и усиливаются. Исходя из этого закономерно предположение, что и в масс-медиа – российских и зарубежных – социальным темам тоже уделяется все большее внимание.

Цель данной работы – исследовать, какие процессы происходят в этом контексте в российской журналистике и прежде всего в интернет-СМИ. Для этого необходимо ответить на несколько вопросов: что понимать под социальной журналистикой, какие задачи перед ней стоят, как сейчас отражена данная тематика в интернет-СМИ, каковы причины такой ситуации. Кроме того, необходимо попытаться спрогнозировать вектор дальнейшего развития. С этой целью в работе использовались как теоретические методы (анализ, синтез, индукция / дедукция, сравнение, классификация), так и эмпирические, в частности, работа с документами.

Для определения того, что же является социальной журналистикой, необходимо ограничить круг вопросов, которые могут относиться к данной теме, потому что по своей сути вся журналистика сама по себе является социальной.

Под «социальной тематикой» чаще всего понимают «социальные проблемы», «общественные проблемы», т. е. вопросы и ситуации, которые прямо или косвенно влияют на жизнь человека и, с точки зрения значительного числа членов сообщества, являются достаточно серьезными проблемами, требующими коллективных усилий по их преодолению.

Есть несколько определений понятия социальная журналистика. В каждом из определений акцент делается на какой-либо стороне этого явления. На наш взгляд, наиболее комплексное понимание дает доцент кафедры журналистики МГУ Т. И. Фролова: «Социальная журналистика – это обращенное к человеку, отражающее все аспекты его повседневной жизни, развивающее в нем гражданина, актуализирующее в каждой человеческой личности позитивное и созидательное начало, выявляющее богатство связей личности с миром, создающее в социуме настоящую гражданственность и социальность и использующее особый творческий арсенал» [7]. В настоящий момент в России социальная журналистика больше понимается в узком смысле, как журналистика, основную тематику которой составляют наиболее острые социальные проблемы российского общества. Часть из этих публикаций ставят своей непосредственной или конечной целью привлечь к поднятой проблеме внимание государственных органов, ответственных за ее решение, особенно в сфере поддержки обездоленных граждан.

Но цель социальной журналистики – не только поднимать социальные проблемы, но и способствовать их решению. Социальный журналист должен «... рассматривать себя как заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем» [2]. И. М. Дзялошинский вводит такое понятие, как «журналистика соучастия», которое отражает одну из ключевых сторон социальной журналистики.

Всплеск интереса в России к данной теме обусловлен не только тем, что это общемировая тенденция, но и тем, что многие социальные проблемы в стране не решены и усиливаются в условиях экономического кризиса.

Освещение социальной тематики может проходить как через традиционные, так и через интернет-СМИ. В данном исследовании мы сосредоточимся именно на интернет-СМИ, так как они предоставляют наибольшие возможности для развития социальной журналистики. Мультимедийная подача информации повышает интерес читателя к публикации и, таким образом, способствует увеличению аудитории, читающей публикации на социальные темы.

Появляются интернет-ресурсы, называемые «новыми медиа», где «подписчики» сами формируют значительную, а иногда и основную, часть содержания. Такой медиаресурс начинает для больших масс людей играть роль организатора их коммуникации между собой по поводу определенной тематики. Возможность оставить комментарий, почувствовать себя активной стороной коммуникации, повлиять на выбор тем следующих публикаций позволяет читателю ощутить себя частью общего дела, значимого для общества.

Проанализировав российский Интернет, мы сделали вывод, что социальная тематика сейчас очень слабо представлена в интернет-СМИ, хотя количество публикаций на социальные темы в последние годы несколько увеличилось. Есть небольшое число эпизодических публикаций, появилось несколько социальных проектов на телеканале «Дождь».

Следующим этапом нашего анализа стали интернет-СМИ, специализирующиеся именно на социальной тематике. По результатам анализа было выявлено, что их мало. Для более детального анализа было отобрано три интернет-СМИ. При анализе конкретного СМИ мы обращали внимание на то, кто является

потребителем, какова цель деятельности СМИ, какие формы подачи и каналы распространения информации оно использует, что из себя представляет экономическая модель деятельности.

Во-первых, рассмотрим «Агентство социальной информации» (АСИ), которое было основано группой некоммерческих организаций (НКО) в 1994 году как профессиональное информационное агентство, специализирующееся на освещении гражданских инициатив. Оно имеет двойной статус – автономная некоммерческая организация и средство массовой информации. Главная задача АСИ как СМИ – популяризация деятельности НКО и гражданских инициатив, помощь в деятельности НКО. Поэтому основные адресаты публикаций АСИ – другие СМИ, НКО, занимающиеся благотворительной помощью, все неравнодушные к социальной тематике граждане, а также соответствующие органы власти. В АСИ работают редакторы и корреспонденты в регионах, пишущие статьи на социальные темы и о деятельности НКО. Кроме того, на сайтах АСИ размещаются материалы из других изданий. Служба новостей АСИ принимает к рассмотрению материалы, предлагаемые различными НКО и гражданами для публикации. Редакция предъявляет достаточно жесткие требования к тематике и форме материалов. У посетителей сайтов АСИ нет возможности самостоятельно размещать на этих сайтах свой контент. Чтобы оставить комментарий к публикации, посетитель должен зайти в одну из групп АСИ в социальных сетях, но у этих групп мало подписчиков и комментариев. АСИ стремится к тому, чтобы стать по-настоящему общественным СМИ. Работа редакции финансируется из разных источников, в том числе за счет грантов, спонсорства рубрик, а также частных пожертвований.

Во-вторых, рассмотрим интернет-журнал «Такие дела». Сайт «Такие дела» был создан в мае 2015 года благотворительным фондом «Нужна помощь» как портал фонда. Деятельность Фонда и портала направлена на привлечение внимания всего российского общества к благотворительной и волонтерской деятельности. Журнал в несколько раз увеличил объем пожертвований, получаемых Фондом от граждан. Портал имеет два раздела: Журнал и Фонд. Журнал «Такие дела» достаточно быстро стал популярен, а портал – хорошо посещаем, за счет большого числа публикаций хорошего качества на социальную тематику как в узком, так и в широком смысле. Редакторами и членами редакции журнала являются опытные журналисты. Кроме того, публикуется большое число статей, написанных не входящими в редакцию журналистами и известными людьми. Зачастую они не получают гонорары за статьи, рассматривая их как свой вклад в благотворительность. Комментарии к статьям посетители могут оставлять прямо на страницах журнала, указав свой аккаунт в одной из социальных сетей. Финансирование журнала осуществляется за счет пожертвований посетителей сайта на деятельность Фонда и журнала. Публикации Журнала размещаются на сайте, а также перепечатываются в СМИ-партнерах.

В-третьих, рассмотрим социальный интерактивный проект «ЖИТЬ». Он был создан и поддерживается Первым каналом. Проект начался с исполнения в конце октября 2016 г. в программе «Голос» 28 известными исполнителями песни «Жить», написанной под впечатлением от авиакатастрофы, в которой погибло

224 человека. На сайте проекта были размещены ответы исполнителей на вопросы, что значит для каждого жить, преодолевать трудности, быть героем. Сейчас основной контент проекта формируется пользователями социальных сетей, публикующими короткие рассказы с хэш-тэгом #ЖИТЬ. В них они повествуют о сложной ситуации, в которой находились в определенный момент своей жизни, и о том, как вышли из нее либо изменили свое отношение к ней.

Основной адресат проекта – люди, оказавшиеся в сложной ситуации. Цель проекта «ЖИТЬ» – психологически помочь таким людям рассказами тех, кто успешно преодолел трудности.

Отправить свою историю может любой пользователь социальных сетей. Администраторы групп проверяют и, возможно, корректируют сообщения перед размещением в группах («Мы сами не справляемся с объемом историй! Но нам важна каждая! Помогите нам найти самые трогательные истории!»).

Практически все размещенные рассказы заканчиваются на позитивной ноте. Размещение на сайте проекта сообщения может также определяться позитивным содержанием фотографии, а не сопровождающим текстом.

Комментарии к опубликованным сообщениям можно увидеть в социальных группах проекта, но не на его основном сайте. Благодаря своему интерактивному характеру данный проект может быть отнесен к «новым медиа».

На основе проведенного анализа мы можем сделать следующие выводы.

Во-первых, число интернет-СМИ, специализирующихся на социальной тематике, недостаточно для страны, где столько нерешенных социальных проблем. Видимо, это вызвано тем, что не достаточен запрос со стороны потенциальных потребителей:

- государственные органы не проявляют должной активности, так как лишние напоминания о социальных проблемах будоражат общественность;
- число НКО и раньше было небольшим, учитывая масштаб социальных проблем в России, а в последние годы их стало еще меньше;
- обездоленные являются группой, самой заинтересованной в развитии социальной тематики в Интернете, но их возможности ограничены;
- в целом внимание к социальной тематике у российского общества снижено, т. к. у людей, в том числе у журналистов, нет уверенности, что поднятые проблемы будут решены;
- не сформировалась культура гражданского общества, и граждане привыкли надеяться на государство.

Во-вторых, социальная тематика, в основном, понимается в узком смысле, как проблемы социально незащищенных слоев. Хотя все слои общества имеют свой круг жизненных проблем, нуждающихся в обсуждении и решении. Но, пока не будут решены основные социальные проблемы, об интересе широких масс к более широкому кругу проблем говорить рано.

Каковы же перспективы социальной журналистики в Интернете? На наш взгляд, развитие информационных технологий и распространение широкополосного Интернета по территории России создает возможности для развития социальной тематики в интернет-СМИ, ориентированных на внимание всего

российского общества. Но отмеченные выше проблемы могут и в дальнейшем стать серьезным тормозом на пути развития российской социальной журналистики в Интернете.

Теоретико-практическая значимость исследования заключается в том, что в теорию и практику журналистики внесены новые сведения по вопросам освещения социальных проблем российского общества в интернет-СМИ, и это имеет перспективу для дальнейших исследований в области развития социальной журналистики в России.

Библиографический список

1. Бурмистров, Г. В. Отражение социальных тем Интернет-агентствами: Региональный опыт / Г. В. Бурмистров // Журналистика и массовые коммуникации. – Екатеринбург, 2012.
2. Дзялошинский, И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. – М., 2006.
3. Катенева, И. Г. Социальная журналистика : учебное пособие / И. Г. Катенева. – Новосибирск, 2013.
4. Проблема освещения в российских СМИ тем благотворительности и социальной ответственности // Мониторинг за 2011 год. – <http://public.ru/social2> (Дата обращения : 26.03.2017).
5. Социальная журналистика как общественная деятельность: опыт и научные исследования в России, США и странах Северной Европы // Материалы международного семинара. – Санкт-Петербург, 2014.
6. Социальная журналистика. Профессия и позиция // Сборник. – М., 2005.
7. Фролова, Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге / Т. И. Фролова. – М., 2003.
8. Шестеркина, Л. П. Универсальная журналистика : учебник для вузов / Л. П. Шестеркина. – М., 2016.