

СОЦИАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ ТЕНДЕНЦИЙ ЦИФРОВИЗАЦИИ КОНТЕНТА

В. Ф. Олешко

Уральский федеральный университет

В. М. Журавлева

Медиафрилансер, г. Екатеринбург

Поступила в редакцию 20 сентября 2023 г.

Аннотация: в статье представлены результаты исследования, в рамках которого были проанализированы материалы социальной тематики, опубликованные в массмедиа макрорегиона Большой Урал с 1 марта 2022 года по март 2023 года. Обращаясь к конкретным публикациям одного из объектов исследования — сетевого издания «ЕАН», авторы делают ряд системных выводов, в том числе о необходимости более активного внедрения в журналистскую практику сквозных цифровых технологий. **Ключевые слова:** социальная журналистика, контент, аудитория, диалог, эффективность медиадеятельности.

Abstract: the article presents the results of a study in which materials on social topics published in the mass media of the Greater Urals macro-region from March 1, 2022 to March 2023 were analyzed. Referring to the specific publications of one of the objects of research — the online publication “ЕАН”, the authors draw a number of systemic conclusions, including the need for more active introduction of end-to-end digital technologies into journalistic practice.

Keywords: social journalism, content, audience, dialogue, effectiveness of media activities.

Проблема и актуальность исследования. Трансформационные процессы Новейшего времени затронули все без исключения сферы. В первую очередь это касается, конечно, изменений векторов социальной политики [1] и развития цифровых технологий [2]. Впрочем, вторжение последних в повседневную жизнь людей видоизменяет и роль всех видов медиа. Не только традиционные СМИ и все другие типологические группы массмедиа, повсеместно транслирующие сегодня контент прежде всего при посредстве глобальной Сети, но и социальные сети, мессенджеры, многократно ускорившие динамику информационных процессов, всё больше видоизменяются в сторону субъектов, формирующих у человека или представителей социума в целом картину мира [3]. Тем самым позиция человека в цифровом обществе, как свидетельствуют исследования [4], всё чаще отражает парадоксальность его существования на грани реального и виртуального.

Логично, что в этих условиях возникает много вопросов по поводу того, как должен видоизмениться и социальный институт журналистики? И если процессы конвергенции СМИ, влияния технологий на творческие компоненты деятельности журналистов изучаются достаточно системно и именно в контексте рекомендаций прикладного характера,

то проблематика социальной сущности профессиональных интенций вызывает немало противоречивых дискуссий как в среде исследователей [5], так и медиапрактиков [6].

При этом «базовое понятие следует отграничить от сходных по звучанию названий, производных от латинского *socio*, — отмечает М. А. Бережная. — К ним, в частности, относится социальная журналистика, представляющая собой освещение проблем социальной сферы в свете специфической профессиональной идеологии» [7, 19]. Вместе с тем «взгляд на журналистику и медиа сквозь призму социальной открытости открывает дополнительные возможности изучения их социального функционирования. В сущности, в социальности выражается их интегративное воздействие на общество» [8].

А поскольку нормы, ценности, обычаи, традиции, нравы и законы социального изменяются по мере развития трансформационных процессов внутри общества, то современные массмедиа, что называется, по умолчанию должны не только отражать, но и формировать всеми имеющимися у них средствами актуальную для индивидов социальную повестку дня как один из элементов, в большей или меньшей степени соотносимый с их картиной мира.

Результаты исследования. Нами было проведено исследование, в рамках которого были проанализированы материалы социальной тематики, опубли-

кованные в массмедиа макрорегиона Большой Урал с 1 марта 2022 г. по март 2023 г. Методом мониторинга с использованием *Big Data* на первом этапе были выделены 185 текстов, в частности, контент газет «Комсомольская правда-Урал», «Областная газета» (г. Екатеринбург), сетевого издания «ЕАН — Европейско-Азиатские новости», портала «66.RU» и некоторых других. Затем методом контент-анализа мы изучили 48 из них. Единицами анализа, свидетельствующими, на наш взгляд, об эффективности журналистской работы в рамках реализации принципов социальной журналистики, были выбраны следующие: полноценное формулирование и раскрытие проблематики в материале; вовлеченность читателя в данную тему; креативность и методологическая проработанность подходов к сбору и обработке информации; использование для творческой деятельности возможностей новых информационных технологий; и, наконец, результативность данной публикации.

Поскольку объем полученного в рамках исследования материала слишком большой, поэтому в данной статье мы представляем анализ публикаций социальной тематики лишь одного массмедиа — «ЕАН — Европейско-Азиатские новости».

Официально зарегистрировано данное массмедиа было 14 мая 1992 г., но сайт у издания был запущен только в 2008 г. Основная задача «ЕАН» формулируется как своевременное информирование жителей уральского региона о наиболее важных событиях, которые так или иначе, затрагивают повседневную жизнь граждан. Таким образом, команда «Европейско-Азиатских новостей» отражает новостную повестку Свердловской, Тюменской, Оренбургской, Курганской и Челябинской областей, а также Пермского края.

На сайте «ЕАН» представлены короткие новостные заметки, репортажи, интервью, а также аналитические материалы самой разной тематики: политическая повестка, криминал, культура и развлечения, туристический спектр, а также отдельное внимание уделяется социальной тематике. Основным принципом работы журналистов этого СМИ, как указано на официальном сайте (<https://eanews.ru>), «публикация достоверной информации, а также обязательное присутствие обеих сторон в любом конфликте».

В марте 2022 г. в издании запустили серию материалов о простых жителях Екатеринбурга, которые вкладывают силы в воспитание и образование молодежи. Первой публикацией из этой серии стало развернутое и подробное интервью с Сергеем Шунеевым под громким заголовком «От воровства — к волонтерству и спорту»: как Батя с окраины Екатеринбурга перевоспитывает трудных подростков». Таким образом, именно из заголовка мы понимаем, что речь пойдет о человеке, который в меру своих возможностей решает проблему социального сирот-

ства — проблемы, при которой дети имеют кровных родителей, но по каким-то причинам с их стороны нет должного воспитания и заботы.

Вместе с тем стандартное интервью в формате «вопрос-ответ» является не самым удачным выбором жанра для социальной тематики, так как не позволяет решать, к примеру, задачи аналитического характера. Читателям представляют исключительно положительную характеристику главного героя публикации, но опять же в сугубо перечислительном виде. То есть вовлеченность аудитории реализована через заголовочный комплекс, но социальный характер проблематики не подтвержден в дальнейшем креативностью по сбору и обработке некоей уникальной информации. Хотя косвенно мы можем понять, что в данном муниципальном образовании, кроме героя, никто не озабочен судьбой как детей из неблагополучных семей, так и вообще проблемой внешкольного воспитания. Характерные цитаты: «Подросткам попросту нечем заняться. У нас есть спортивная школа в районе, но занятия стоят около 350 рублей. Где взять деньги простой семье, в которой...»; «Детям даже кушать иногда нечего. Приходят, просят: "Батя, займи тысячу"». Главный герой текста не просто заинтересован в решении назревших проблем, а уже их решает. К примеру, на безвозмездной основе организовал тренировки по футболу в детском доме, взялся за воспитание подростков, прививая им принципы тимуровцев нашего времени, помогающих ближним. Используя возможности цифровых технологий, авторы могли бы обобщить примеры волонтерства в социальной среде, а также использовать мультимедийные возможности текстов. В итоге же, формулирование социальной проблематики даже этого городского района без конкретных данных и лишь с опорой на слова интервьюируемого, при всем уважении к герою, в целом свидетельствует о низкой результативности публикации. А ведь результатом проделанной журналистами работы, что выясняется только в финальных строках, должен был по идее стать массовый отклик читателей, волонтерских организаций, властей региона, чтобы у воспитанников АНО «Дети улицы», которое зарегистрировал герой, как минимум появилось помещение, а как максимум — у Сергея Шунеева появились бы последователи.

Серия публикаций социальной тематики «ЕАН» была посвящена также важнейшей проблеме не только Свердловской области, но и всей России в целом — проблеме бездомных животных. Ее можно отнести к группе социально-экологических проблем современности. Если изучить статистику, то еще в 2021 г. на территории России, как сообщает ТАСС со ссылкой на данные компании Mars Petcare, проживало 4,1 миллиона бездомных собак и кошек (<https://tass.ru/obschestvo/12947457>). По данным фонда «Общественное мнение» за апрель 2022 г., 35% опрошенных рос-

сиян ответили, что количество бродячих собак в их населенном пункте не изменилось, еще 27% заявили, что их стало больше, и только 13% респондентов сообщили, что бродячих животных в округе стало меньше (<https://fom.ru>). То есть актуальность темы несомненна, поэтому «ЕАН» выделили для публикаций целый раздел. На сайте он носит название «Что делать с бродячими собаками: перезагры(у)зка», что говорит о том, что команда информагентства заинтересована в решении проблемы.

Контент-анализ 17 публикаций, вышедших за анализируемый период, свидетельствовал, что журналисты в подавляющем большинстве из них ограничивались информационными сообщениями о громких событиях по данной теме. Например: «Чипированные собаки искусили ребенка в Нижневартовске», «Вы не устали лгать? Жители челябинского города просят достроить приют для бездомных животных» и др. При анализе второго текста выясняется, что у автора на момент его создания прямой коммуникации с жителями не происходило. Вместо этого журналист приводит уже опубликованную цитату жительницы Катав-Ивановска в социальной сети «ВКонтакте». Заметим, что пост был сделан не анонимно, поэтому возможность связаться с автором высказывания имела. Это говорит опять же о недостаточной вовлеченности в тему. В публикации лишь приведена достаточно резкая и эмоциональная цитата жительницы, которая возмущена положением дел со строительством приюта для бездомных собак. Разумеется, ни анализа ситуации в целом по области или региону произведено не было. Поскольку материалы этого раздела характеризовались лишь как информационные, то они вызывали у читателей лишь чувства эмоционального сопереживания, иногда страха, сострадания, опасений за себя и ближних, но гораздо реже — мотивации подключиться к решению данной проблемы. Но в этом случае даже редакция ничего не сообщала о принятых мерах.

Хотя, например, к решению другой социально-экологической проблемы — переполненных свалок — редакция подошла по-иному, реализовав практически все вышеназванные нами доминанты, характеризующие эффективные тексты. Во-первых, публикация «Житель пригорода Екатеринбурга пытается бороться со свалкой под окнами» характеризует максимальную включенность представителя аудитории СМИ, поскольку это история жителя поселка Малый Исток. Сергей Рябков был крайне возмущен тем, что около его частного дома возникла незаконная свалка, и, не смирившись с ситуацией, он провел собственное расследование, выяснив, какая именно компания сваливала мусор под его окнами, обратившись затем с жалобами в отдел полиции и в другие органы.

Журналисты же получили и опубликовали вместе с мультимедийным контентом официальные комментарии всех сторон конфликта и экспертов.

Придав общественную огласку резонансному и вместе с тем типичному случаю, «ЕАН» не только ускорили работу по устранению нарушения путем привлечения внимания официальных лиц, но и указали на конкретные шаги для разрешения подобных социальных конфликтов другим жителям области.

Метод включения представителей аудитории в число «общественных защитников» был неоднократно реализован журналистами «ЕАН» и при освещении проблем ветхого и аварийного жилья, реновации и ряда других. Это нашло отражение, к примеру, при развенчивании «уток» по поводу расширения числа мобилизационных мероприятий СВО и невыполнения обязательств перед воинами (https://eanews.ru/news/mobilizovannykh-sverdlovchan-bez-podgotovki-srazu-otravlyayut-na-donbass-video_29-09-2022), освещения проблемы вымогательства и взяточничества со стороны иностранных пограничников на пунктах пересечения границ с Казахстаном и Грузией. В последнем случае о результативности нескольких публикаций от очевидцев и «первых лиц» свидетельствовал общественный резонанс по поводу нарушения прав человека. Очень резонансными, судя по ответам официальных лиц и реакции аудитории, были также публикации с реальными историями, представленными фондом «Дети России», который организывает в Свердловской области «Игры победителей» — спортивные состязания для детей, победивших онкологические заболевания (https://eanews.ru/news/srazhayetsya-v-shakhmaty-i-risuyet-anime-istoriya-yunogo-yekaterinburzhitsa-pobedivshego-rak_15-02-2023).

Заключение. Социальная тематика, а в идеале в целом социальная журналистика в силу прямого влияния данного рода контента на интегративные характеристики общества должны быть важнейшим элементом современной медийной деятельности. Цифровая эпоха предопределила ряд задач, не решая которые, журналистам (в соперничестве с блогерами и другими субъектами информационной деятельности) трудно добиваться не только внимания массовой аудитории, но результативности в разрешении проблемных или конфликтных ситуаций. Проведенный авторами контент-анализ и иллюстрирование его результатов обращением к конкретным публикациям одного из объектов исследования — сетевого издания «ЕАН» позволяет сделать ряд системных выводов. Во-первых, степень актуальности той или иной социальной темы сегодня во многом определяется её представленностью в социальных сетях и мессенджерах. Но вот региональную «привязку», столь значимую для конкретных групп аудитории, невозможно сегодня качественно осуществить как без использования сквозных цифровых технологий (*Big Data*, роботы-поисковики), так и без мультимедийного контента, повышающего степень доверия к транслируемым текстам. Во-вторых, результатив-

ность публикаций социальной тематики предопределяется в цифровую эпоху как прямым обращением к тем или иным властным структурам, так и широким распространением текстов в случае их эксклюзивности на площадках «дружественных» массмедиа с сохранением ссылок на бренд первоисточника. В-третьих, активное использование интерактивного потенциала данных текстов как следствие также повышает их эффективность в расширении диалоговых отношений с реальной и потенциальной аудиторией медиа, а также позволяет преодолеть кризисные явления восприятия её представителями объемных публикаций неинформационных жанров. Наш анализ показал, что таковые в анализируемый период составляли менее 30 процентов от общего объема. В-четвертых, узость жанровой палитры публикаций социальной тематики, достаточно редкое использование «регионалами» таких популярных у молодежи в подаче федеральных массмедиа жанров, как иммерсивный репортаж, Life Story, лонград и др., свидетельствует о пробелах в профессиональной подготовке журналистов. И, наконец, в-пятых, эти и другие векторы развития социальной журналистики ставят новые задачи и перед исследователями сферы массмедиа. Расширенное относительно недавно направление подготовки диссертаций (5.9.9 — Медиакоммуникации и журналистика), как мы видим, предполагает, что именно технологический аспект должен сегодня быть одним из центров научных исследований. Следовательно, филологическая наука, в рамках которой происходит подавляющее число защит кандидатских и докторских диссертаций, становится всё более междисциплинарной, что соответствует, к слову, утвержденному паспорту

специальности ВАК РФ. Но это и накладывает ответственность по поводу прикладной значимости работ учёных цифровой эпохи.

ЛИТЕРАТУРА

1. Фролова Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге / Т. И. Фролова. — М., 2003.
2. Зарубина Ю. Н. Социальные проблемы современного общества / Ю. Н. Зарубина, Е. А. Серова. — Ярославль, 2018.
3. Тулупов В. В. Репутация СМИ и доверие к журналистике / В. В. Тулупов // Социально-гуманитарные знания. — 2019. — № 8. — С. 48–51.
4. Мамедова Н. М. Человек в эпоху цифровизации: на грани реального и виртуального / Н. М. Мамедова // Век глобализации. — 2021. — Вып. № 3 (39). — URL: <https://www.socionauki.ru/journal/articles/3029030/> (дата обращения 20.09.2023 г.)
5. Крашенинникова М. А. Традиционные СМИ и социальные медиа: диалектика социальных конфликтов (2021–2022) / М. А. Крашенинникова, Э. С. Никольская // Вестник Моск. ун-та. — Серия 10. Журналистика. — 2022. — № 5. — С. 103–135.
6. Гульбинский Н. Почему российская журналистика сегодня не интересна ни власти, ни обществу / Н. Гульбинский // Независимая газета. — 2019. — 21 января.
7. Бережная М. А. Социальная журналистика: аспекты комплексной подготовки студентов / М. А. Бережная // Социальная журналистика как общественная деятельность: опыт и научные исследования в России, США и странах Северной Европы. — СПб., 2014.
8. Корконосенко С. Г. Социальность журналистики и медиа: методологические подходы / С. Г. Корконосенко // Вопросы теории и практики журналистики. — 2020. — Т. 9. — № 3. — С. 426.

Уральский федеральный университет.

Олешко В. Ф., доктор философских наук, профессор, заведующий кафедрой периодической печати и сетевых изданий
E-mail: vladimir.oleshko@urfu.ru

Журавлева В. М., медиафрилансер
E-mail: pps2424@mail.ru

Ural Federal University

Oleshko V. F., Doctor of Philosophy, Professor, Head of the Department of Periodicals and Online Publications
E-mail: vladimir.oleshko@urfu.ru

Zhuravleva V. M., Media freelancer
E-mail: pps2424@mail.ru