

Секция «Журналистика о народе: история и современность (подсекция СПбГУ)»

Жанровое своеобразие современной социальной журналистики (на примере журнала «Русский Репортёр»)

Научный руководитель – Антропова Вера Владимировна

Бондаревская Мария Александровна

Студент (бакалавр)

Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

E-mail: liebe_berlin@mail.ru

Жанровое своеобразие современной социальной журналистики (на примере журнала «Русский Репортёр»)

Бондаревская Мария Александровна

Студент

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет», факультет журналистики, Челябинск, Россия

E-mail: liebe_berlin@mail.ru

В современной российской журналистике вновь наблюдается интерес к социальному ее «сектору». Её основным предметом стали социальные проблемы сегодняшней России: образование, здравоохранение, права «обычного» человека, экология, этнические конфликты, благотворительность, социальная ответственность бизнеса и многие другие [1].

Социальная журналистика использует выразительные возможности всех жанровых групп. Информационные жанры помогают анонсировать и проводить различные социальные акции, информационные кампании. Это важно потому, что общественная журналистика на первый план ставит не права журналистов, а их обязанности перед обществом. Другими словами, такая журналистика требует от редакторов и руководителей служб новостей выполнять журналистскую работу так, чтобы она помогала людям преодолевать чувство апатии, бессилия и отчуждённости, побуждала их к действию, превращая их из пассивных зрителей в активных участников гражданских акций [2]. Однако информационные жанры - заметка, интервью, репортаж, отчёт - не могут дать такой широкой картины действительности, как аналитика, и не могут предельно ярко и эмоционально воздействовать на аудиторию, как это делается с помощью художественно-публицистических жанров.

Поэтому чаще всего социальные журналисты обращаются к аналитике. Жанровым предпочтением журналистов является корреспонденция, статья, обзор и репортаж как более приемлемые для изложения социальной проблематики. Журналисты при рассмотрении социальной проблематики эффективно используют такой метод исследования действительности, как журналистское расследование. Его результаты, как правило, презентуются читателю в виде репортажей и корреспонденции [3].

Большие выразительные возможности имеет в социальной журналистике и группа художественно-публицистических жанров. В центре любой публикации подобного рода стоит человек, поэтому особенный вес приобретают зарисовка и очерк. Героями таких материалов чаще всего становятся те, кто нуждается в особой поддержке: ветераны, многодетные семьи, люди в трудных жизненных ситуациях. Часто встречается и описание работников «обычных» профессий, где целью является создание положительного образа труженика. Наибольшими выразительными возможностями, по мнению исследователей, является проблемный очерк. Данная разновидность жанра позволяет корреспонденту описывать социальную проблему как преграду, которую пытаются преодолеть конкретные люди,

оказавшиеся в одинаковой жизненной ситуации. Такие материалы обладают большим воздействующим потенциалом, так как проблема иллюстрируется через конфликт(ы), через столкновения интересов людей. Исследование этих конфликтов, их развитие помогает автору вскрыть суть проблемы и наметить возможные пути ее решения [3].

Однако стоит заметить, что все жанры социальной журналистики объединяет важная особенность: независимо от выбранного жанра информация, транслируемая в публикациях, не должна нести оттенка безысходности. Оценки и мнения специалистов должны настраивать людей на поиски выхода из проблемы, должны чётко обозначать важность вопроса и способы его разрешения [1].

Для того, чтобы вывести формулу эффективного социального материала, мы провели опрос среди студентов и преподавателей ЧелГУ. Анкету с вопросами о том, каким они видят идеальный социальный материал, заполнили 150 респондентов. Обработав данные, мы получили следующие результаты.

Чаще всего с социальными материалами читатели сталкиваются в Интернете, однако качество таких текстов считают наивысшим именно в печатной прессе (ей дали максимальную оценку 33 % опрошенных, тогда как Интернету - всего 27 %). При этом общий уровень доверия к социальным материалам очень низок: 85 % опрошенных признались, что перепроверяют прочитанную информацию. Респонденты отметили, что чаще всего их недоверие вызывают следующие факторы: отсутствие аргументов, указаний на источник информации, явная политическая ангажированность, реклама под видом журналистского текста (т. н. «джинса»), навязчивость, излишняя эмоциональность, недоступный для понимания язык изложения, уход от конкретики, недостаток подробностей и др.

Также мы выявили элементы материалов, которые нравятся аудитории и максимально эффективно воздействуют на неё. Это прямые цитаты героев (за них высказались 43 % опрошенных), фотографии (50%), установка на сдержанность и объективность (61 %).

Следование предпочтениям аудитории позволит повысить уровень социальных материалов. 50 % опрошенных согласны принять участие в решении поднимаемых в тексте проблем, если сам материал их заинтересует, а 80 % изъявили желание читать такие материалы чаще, если они станут более качественными.

Источники и литература

- 1) Максимова, Н. В. Своеобразие жанров социальной журналистики / Н. В. Максимова, Г. Х. Кадырова // Вопр. лингвистики и литературоведения. – 2010. – № 1 (9). - С. 66-69.
- 2) Дзялошинский, И. М., Тюраканова, Е. В. Торговля людьми: СМИ как ресурс общественного противодействия современному рабству. – М.: ЗАО «СитиПрессСервис», 2008. – С. 169.
- 3) Катенева, И. Г. Социальная журналистика как особая система в сфере деятельности и функционирования СМИ [Электронный ресурс] / И. Г. Катенева. – URL: www.lib.nspu.ru/umk/36d427ef674f0d04/ (дата обращения 08.02.2017).