

Общее благо в ювенильных медиа (на материалах детско-юношеской газеты «САМИ»)

Капустина Анна Максимовна

Студент (бакалавр)

Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н.Ельцина,
Уральский гуманитарный институт, Екатеринбург, Россия

E-mail: kapustina.2002@inbox.ru

Общее благо (public good или common welfare) - это широкая социально-философская концепция, рассматривающая возможности достижения максимального блага для всех членов общества. Одним из аспектов этого блага является информационное освещение проблем, мешающих достижению такого общественного состояния, способ его организации, доступность информации как части общественных благ для всех членов общества. [3] Именно эти функции выполняет журналистика как один из аспектов реализации концепции максимального общего блага.

На основании исследований К. Хесса [1] и П. Холман [2] авторами доклада выделяется категория «журналистики общего блага», подразумевающая его профессиональную ориентированность на обеспечение доступности общественных благ для максимального числа членов общества и в то же время предоставление информации как одного из таких благ.

Путем анализа и систематизации было выделено пять основных критериев, которым отвечает журналистика общего блага:

1. Общественный характер выбранных тем
2. Непредвзятость журналиста, предоставляющего информацию, необходимую для правильного принятия решения и рассчитывающего на рационального члена общества
3. Наличие у журналиста мнения, которое может выражаться в выборе тем, особенностях подачи материала, подходу к его подготовке. Таким образом, своей работой журналист демонстрирует собственный взгляд на проблему достижения максимального общего блага.
4. Стремление к честности, максимально полному освещению, попытка обозреть все мнения на проблему.
5. Помимо освещения ситуации и подачи информации, присутствует также предложенный путь решения проблемы.
6. Формирование собственной аудитории - расчет на рационального члена общества, трансляция определенных ценностей, которые она разделяет.

Выделены следующие особенности ювенильной журналистики как журналистики общественного блага:

- более низкий уровень профессиональной подготовки корреспондентов;
- большая свобода в выборе тем и способов представления материала;
- меньшие ограничения со стороны редакционной политики;
- ориентация на интересы и потребности самого корреспондента, а не контент-план редакции

В результате наложения характеристик журналистики общего блага на материалы детско-юношеской газеты «САМИ» за 2021 год были выявлены следующие особенности реализации этой концепции участниками ювенильного медиа:

1. Подростки выбирают в своих публикациях темы, которые актуальны для людей их возраста и при этом напрямую затрагивают благо этой группы людей: борьба со стрессом перед экзаменами, сбор мусора в городе, содержание животных в зоопарке. Таким

образом, можно говорить о реализации концепции в рамках выбора тем, поскольку освещение и распространение этой информации способно привести к решению проблем или организации более эффективной общественной системы.

2. Как правило, в контент-наполнении газеты преобладают интервью со спикерами, репортажи, обзор проблемы. В отдельную рубрику выделена колонка дежурного по номеру, в которой он может выразить свое мнение. В остальном, как правило, журналист в первую очередь занимается сбором фактов, их систематизацией и освещением.

3. Зачастую взгляд журналиста на проблему представлен в композиционных элементах - в качестве введения в лидер-абзаце или заключения текста.

4. В большинстве текстов, рассмотренных в подборке газет за 2021 год, присутствует один спикер, мнение которого является основным и ему не представлено весомой альтернативы. В то же время, апелляция к противоположному мнению часто используется юными корреспондентами как риторический прием - в качестве постановки проблемы, обозначения ее актуальности и дискуссионности, подтверждения наличия неправильного мнения.

5. Тексты в ювенильном медиа наиболее отвечают стандартам постановки проблемы для решения: зачастую структура текста подразумевает постановку проблемы в начале и поиск ее решения вплоть до финала текста, этой же функции служат и заголовки, которые носят вопросный или проблемный характер.

6. Аудитория детско-юношеской газеты сужена до подростков и молодежи, как Алтайского края, так и всей страны. На страницах медиа транслируется идея единства корреспондента с представителями своей аудитории и транслирование информации в его интересах: текст предлагает либо сделать что-то самому (создать анимацию, начать вести экологичную жизнь), либо погружает читателя в опыт из жизни корреспондента (корреспондент попробовал что-то и теперь предлагает читателю, как такому же подростку, прочитать об этом опыте).

Таким образом, можно говорить о потенциале развития ювенильной журналистики как журналистики общественного блага. Этому способствуют единство корреспондента с аудиторией, большая свобода в организации материала, ориентация на процесс создания материала корреспондентом, а не на заданное итоговое наполнение.

Источники и литература

- 1) Hess, K. Shifting foundations: media and the power of common good // Journalism. 2017, №18(7).
- 2) Holman, P. Media for the Common Good: Part One. 2017. (<https://www.allsides.com/blog/media-common-good-part-one>).
- 3) Hussain, W. The Common Good. The Stanford Encyclopedia of Philosophy. 2018. (<http://plato.stanford.edu/archives/spr2018/entries/common-good/>).