

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФБГОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет

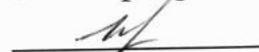
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Направление подготовки 42.03.02 «Журналистика»

Направленность (профиль) образовательной программы Универсальная журналистика

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав.кафедрой

 Е.Г. Иващенко

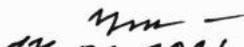
«21» 06 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

по теме: Социальные медиапроекты в онлайн-пространстве (на примере медиа-портала «Такие дела»)

Исполнитель

студент группы 790-об


17.06.2021

А. В. Чекрыжова

Руководитель

доцент, канд. филос. наук

 18.06.2021

Н. В. Калинина

Нормоконтроль

 18.06.2021

А. Г. Сайфулина

Благовещенск 2021

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникативной и журналистской

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

И.Г. Иващенко Е.Г. Иващенко

подпись

«02» 09 2020 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Чекришовой
Анастасии Вячеславовны

1. Тема выпускной квалификационной работы: Социальное медиапространство
в онлайн-пространстве (на примере медиапортала
"Такие дела")

(утверждена приказом от 24.07.21 № 1008-УД)
2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 17.06.2021

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе _____

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): Глава 1. Теоретическая база социальных проектов,
Глава 2. Анализ созданных социальных проектов на примере
проекта медиапортала "Такие дела" - "Трастники унади"
философия, этика, смыслы

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстративного материала и т.п.) _____

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов): _____

7. Дата выдачи задания 07.09.2020

Руководитель выпускной квалификационной работы: Комарина Н.В. доцент,
канд. философ. наук
(фамилия, имя, отчество, должность, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дата): Чекришова Анастасия Вячеславовна
(подпись студента) Чм - 07.09.2020

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 54 с., 56 источников.

СОЦИАЛЬНЫЙ МЕДИАПРОЕКТ, ОНЛАЙН-ПРОСТРАНСТВО, СОЦИАЛЬНО АКТИВНЫЕ МЕДИА, РЕАЛИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНЫХ ИНИЦИАТИВ, СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ СМИ

В дипломной работе исследован феномен социальных медиапроектов в онлайн пространстве, выделены их основные виды и особенности, а также проведен анализ опыта федеральных, региональных и муниципальных СМИ РФ, а также зарубежных изданий в рамках создания и проведения социальных инициатив.

Цель работы – рассмотреть социальные проекты, как явление, а также изучить их в рамках социальной журналистики, выделив методики создания и опыт их реализации в современных российских СМИ.

Основа методологии включает в себя метод сплошной выборки, жанрово-стилистический анализ текстов и контент-анализ.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Теоретическая база социальных медиапроектов	9
1.1 Место и определение социального проекта в рамках социальной журналистики	9
1.2 Виды и характеристики социальных проектов в онлайн-пространстве	15
2. Анализ создания социальных медиапроектов на примере проекта медиапортала «Такие дела» – «Пластик, уходи»	28
2.1 Типологический анализ медиапортала «такие дела»	28
2.2 Анализ особенностей создания и реализации социального медиапроекта «Пластик уходи!»	39
Заключение	47
Библиографический список	50

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. В современном российском обществе все чаще именно интернет СМИ становятся и источником социальных инициатив, и распространителем информации о них среди населения. Они помогают продвижению петиций и информационной поддержке благотворительных фондов и некоммерческих организаций.

Социальная журналистика – это инструмент формирования мировоззрения и этических норм у читателя, которым располагает журналист. А так как одна из важнейших задач журналистики в целом, это освещение и создание общественной дискуссии вокруг остросоциальных тем – то и изучение всех ее элементов является актуальным в свете растущей потребности СМИ в материалах данной направленности.

В свою очередь, социальные медиапроекты, создаваемые непосредственно СМИ или в тандеме с коммерческими и некоммерческими организациями являются не только поводом для активной гражданской дискуссии, но и влияют на появление положительных тенденций в общественном сознании или изменений в общественном устройстве социума.

Они помогают не только расширять кругозор читателей, но и направлены на решение проблем, о которых сообщают ему.

Такие проекты развиваются и поддерживаются журналистами на всех этапах своего создания, что делает сотрудников интернет СМИ сопричастными к работе над улучшением уровня и качества жизни граждан российской федерации, решением их социальных или бытовых проблем.

Именно поэтому изучение данной темы является актуальным, так как в ходе подготовки проектов журналистам важно учитывать опыт и наработки уже существующих инициатив, что сократит возможные риски нанесения ущерба своей деятельностью и сделает информационные медиапроекты более качественными.

Изучение социальных медиапроектов и активная публикация научных и исследовательских работ по данной теме так же популяризирует их использование в журналистской среде.

Степень разработанности темы исследования. Проблема создания социальных медиапроектов в онлайн-пространстве остается плохо изученной даже при учете того, что является очень перспективным направлением журналистской деятельности в России.

Помимо этого, понятие «социальная журналистика» вызывает среди научных деятелей споры и разногласия, что связано с многозначностью самого понятия «социальное» в русском языке и традицией его использования в отечественных СМИ.

Социально ориентированная журналистика так или иначе затрагивается в работах М. А. Бережной, С. В. Бориснева, А. Н. Дзялошинский, И. Болкунова, И. М. Дзялошинского, С. Г. Корконосенко, П. Н. Киричка, В. Ф. Олешко, И. Д. Фомичевой, Т. И. Фроловой. А вот явления «социального медиапроекта» и его понятие остаются слабоизученными до сих пор, даже при условии, что их упоминание в работах данных исследователей начинает появляться еще с начала 2010-ых.

На момент написания бакалаврской работы, нечастое рассмотрение социальных медиапроектов в рамках онлайн-пространства и онлайн-журналистики заставляет нас говорить о том, что тема не является разработанной и требует к себе гораздо большего внимания со стороны исследователей.

Объект данного бакалаврского исследования – это теоретическая база социальных медиапроектов. Предметом исследования, в таком случае, выступают опыт создания и проведения социальных проектов в рамках современной интернет-журналистики

Проблемой, что была обозначена нами в начале написания дипломной работы, является вопрос изучения методов создания и успешной реализации медиапроектов в онлайн-пространстве.

Целью работы выделяется рассмотрение феномена социальных медиапроектов в российском сегменте интернета, изучение их создания, реализации и характеристик.

В рамках данной цели нами реализуются следующие задачи:

- рассмотреть связь социальной журналистики и социальных проектов, выделить основные признаки и определение социального проекта;
- выделить основные виды и характеристики социальных медиапроектов;
- выявить особенности создания социальных медиапроектов на базе российских СМИ;
- проанализировать социальные проекты в российском онлайн-пространстве.

Теоретико-методологическая основа исследования включает в себя метод сплошной выборки, жанрово-стилистический анализ текстов и контент-анализ.

Эмпирическую базу исследования составляют материалы современных медиапроектов в онлайн пространстве, которые показывают современной состояние данного явления. Использовались данные, размещенные в средствах массовой информации, научных статьях, а также в материалах, которые были отобраны для разбора.

Новизна выпускной квалификационной работы заключается в рассмотрении нами социальных медиапроектов, созданных на базе онлайн пространства с участием некоммерческих организаций и выделении их основных признаков и характеристик.

В данной работе рассматривается само явление социального медиапродукта, его разновидности и связь с социальной журналистикой. В дипломной работе затрагиваются видовые и качественные характеристики, а также проводится анализ уже реализованных проектов в современных российских и зарубежных медиа.

Теоретическая и практическая значимость. Теоретическая значимость выпускной квалификационной работы заключается в выявлении и анализе специфики социальных проектов в зарубежном и отечественном онлайн-

пространстве, их сравнительном анализе и выявлении отличий и закономерностей.

Практическая значимость заключается в том, что сравнительная характеристика социальных медиапроектов может помочь другим журналистам более грамотно прорабатывать собственные социальные инициативы, в целях достижения максимальной эффективности в оказании адресной помощи.

Структура дипломной работы строится в соответствии с поставленными целями и задачами, включая в себя: реферат, содержание, введение, две главы, заключение и список литературы.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ БАЗА СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИАПРОЕКТОВ

1.1 Место и определение социального проекта в рамках социальной журналистики

В современной журналистике уже традиционно выделяется ряд тематических направлений, что являются отражением основных институтов общества. Так, политическая сфера в большей мере представлена в общественно-политической прессе и партийных изданиях, экономическую освещают деловая журналистика и бизнес СМИ. Культурная и развлекательная сферы человеческой жизни тоже представлены в средствах массовой информации.

Тоже самое происходит с социальной сферой общества и ее проблематикой. К последней мы можем отнести такие темы, как нарушение прав человека и гражданина, проблемы здравоохранения, образования, социального обеспечения и социальной защиты, ЖКХ, и т. д.

Именно эти вопросы и освещает социальная журналистика. А одним из способов выполнения этой задачи является создание социальных медиапроектов на базе онлайн пространства. Именно их место в рамках социальной журналистики мы и хотим установить в данном разделе.

Важно отметить, что такие исследователи, как И. М. Дзялошинский, Т. И. Фролова, А. Ю. Уколов, О. П. Чернега и М. А. Бережная в своих работах выделяют факт острой необходимости наличия освещения социальной повестки и отражения через нее проблем российского общества в современной деятельности СМИ.

Ведь присутствие медиа, что следуют целям и функциям социальной журналистики, в информационном поле, способствует качественному изменению нашего социума и общественного сознания.

Такой подход прослеживается и подтверждается в научных работах Т. И. Фроловой. В своей статье «Предметно-функциональные особенности социальной журналистики» она пишет о необходимости выделения в практике

средств массовой информации особого сегмента социальной журналистики и обосновывает это потребностью общества в усилении гуманистической миссии современной журналистики¹.

Она же в своем докладе «Сетевые медиапроекты и гражданское общество» утверждает, что социальная журналистика в России к 2016-ому развилась и может активно функционировать, создавая медиапроекты на различные социальные темы.

Такой же позиции придерживается и В. В. Панферова в своей работе «Гуманистическая функция социальной журналистики». В научной статье она говорит о том, что отечественное информационное поле характеризуется бурным развитием СМИ с конкретной социальной повесткой, а социальная журналистика занимает все более важную роль в медиаиндустрии страны².

То есть, мы можем заключить, что потребность в качественном освещении социальных проблем существует, как существуют и активные действия от самих журналистов, что освещают социальную тематику и создают медиапроекты в данном направлении.

Но, прежде чем затрагивать данный аспект социальной журналистики, важно определиться с ее обозначением и задачами, что в последующем поможет нам при рассмотрении теоретической базы социальных медиапроектов.

Говоря об определении социальной журналистики, стоит отметить, что его формирование осложняется многозначностью понятий «социальная» и «журналистика» в русском языке и научном сообществе. Так как термин «социальная журналистика» изначально возник не в научной среде, но был рожден в профессиональном журналистском сообществе, существует ряд точек зрения на смысл, что закладывается в него.

Одно из определений социальной журналистики дает исследователь Т. И. Фролова. Она говорит о том, что социальная журналистика – это обращенное к

¹ Фролова Т. И. Предметно-функциональные особенности социальной журналистики: М., 2014. С. 152.

² Панферова В. В., Владимирова Т. Н. Гуманистическая функция социальной журналистики: М., 2013. С. 246.

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 арсенал³.

Помимо этого, более конкретный взгляд на определение дает И. М. Дзялошинский. В своей работе «Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям», он описывает социальную журналистику, как «ответвление журналисткой деятельности, предметом которой являются так называемые социальные проблемы: положение в обществе различных – в основном социально уязвимых – социальных групп: пенсионеров, сирот, многодетных семей, переселенцев и др.; соблюдение прав человека; экономическое благосостояние граждан; здравоохранение; образование и т. д.»⁴.

Данные подходы к определению характеризуется общим повышенным вниманием к социальной сфере и указывает нам на то, что одной из основных обязанностей журналиста, который создает социальные материалы, является не просто информирование граждан о прошедших событиях или явлениях, но и влияние на их мировоззрение, а также решение проблем, о которых идет речь в материалах с социальной тематикой.

Этот же подход прослеживается и в трудах В. Т. Третьякова. В работе «Как стать знаменитым журналистом» он выделяет ряд обязательных функций, что должны выполняться работниками социально ориентированных СМИ в ходе своей деятельности. Среди них присутствуют не только информационная, политическая и коммуникативно-интеграционная функции, свойственные и другим областям деятельности СМИ. Помимо них в статье отмечается функция *Vox populi* (функция гласа народа) и функция социализации населения⁵.

³ Фролова Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге: М., 2003. С. 8-9.

⁴ Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям: М., 2006. С. 18.

⁵ Третьяков В. Т. Как стать знаменитым журналистом: курс лекций по теории и практике современной русской журналистики: М., 2004. С. 291.

Функция «Гласа народа», в своей основе, базируется в представлении автора на том, что социальный журналист должен провозглашать и декларировать позицию общества по социальным проблемам перед теми, кто этим обществом управляет. То есть доносить до власти мнение граждан по волнующей их проблематике.

Создание социальных медиапроектов пересекается с данной функцией и является следствием ее реализации. Социальный медиапроект, созданный в онлайн пространстве может служить эффективным инструментом по сбору петиций, а также регистрации общественного интереса и внимания к проблеме.

Таким образом, сигнализируя парламентариям как о возникновении или существовании проблемы, так и о интересе общества к ней.

Под функцией социализации населения В. Т. Третьяков подразумевает как воспитание, так и осуществление образовательной деятельности не только для детей и подростков, но и среди уже взрослого и сформированного населения.

Социальные медиапроекты, как и любой продукт социальной журналистики выделяют данные аспекты своей деятельности на первый план. Они стремятся не просто рассказать о чем-то, информировать, но и всесторонне рассматривать выбранную проблему, давая читателям обширные знания по ней.

Таким образом, на основе всего вышеуказанного, мы можем выделить собственное определение социальной журналистики.

Социальная журналистика – это отрасль журналисткой деятельности, отличная от остальных отраслей своеобразием подходов к выбору тем и написанию материалов, не только затрагивающая актуальные социальные проблемы, но и ищущая пути их решения.

Говоря о социальной журналистике и социальных медиапроектах важно упомянуть и то, чем именно должен руководствоваться журналист при создании текста или иного журналистского медиа продукта с социальной проблематикой.

Данные тезисы представлены в работе Т. И. Фроловой «Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге», где автор выделяет следующие зоны ответственности социально активных медиа, что применимы и для их социальных медиапроектов. Исходя из них, журналист в своей работе должен:

- оказывать помощь человеку в конкретной ситуации, рассказывать о прецеденте и стремиться к выработке алгоритма противодействия той или иной проблеме;

- открывать новые темы и проблемы для обсуждения в общественной дискуссии, отслеживать изменения, давать им оценку, осваивать новые жизненные реалии, помогать читателю адаптироваться в мире и ориентироваться в нем, стимулировать творческую жизненную активность и индивидуальную инициативу;

- создавать возможность для выражения новых взглядов и оценок в рамках традиционных или новых ситуаций, не допускать замалчивания или невнимания к трудным случаям, объяснять суть перемен, их плюсы и минусы;

- давать полную информацию о состоянии социальной сферы региона и государства, вырабатывать общую позицию по назревшим проблемам, подвергать общественной экспертизе все законопроекты и решения, реально участвовать в формировании и осуществлении социальной политики государства, следить за функционированием социальных институтов;

- упорядочивать общественные отношения, поддерживать равновесие интересов, представляя и обосновывая позиции различных социальных групп, снимать социальную напряженность и предотвращать потрясения; стремиться к разговору на равных между разными группами граждан;

- помнить о нравственной оценке событий, поступков, высказываний, морально поддерживать людей и помогать преодолевать чувство одиночества и безысходности, рассказывать об опыте других людей, напоминать, что всегда

есть возможность помочь другому, всегда ставить идеи гуманизма и добра выше ситуативных интересов отдельных групп⁶.

В вышеперечисленных обязанностях журналиста, так же, как и в определениях социальной журналистики, отражается то, что журналисты становятся не просто поставщиками и авторами медиаконтента, но и являются непосредственными участниками решения общественных проблем для достижения социально значимого результата.

Прежде чем приступать непосредственно к рассмотрению социальных медиапроектов, их видов и характеристик, мы бы хотели обратить свое внимание на определение социального проектирования.

Социальное проектирование – это способ или технология выражения идеи улучшения социальной среды, решения социально значимой проблемы посредством конкретных целей, задач, мер и действий по их достижению, а также описание необходимых ресурсов для практической реализации замысла, конкретных сроков и прогнозируемых результатов.

Иными словами, социальное проектирование – это процесс создания социального проекта, механизм его разработки и планирования.

Социальный проект, соответственно, является рабочей моделью предлагаемых изменений в ближайшем социальном окружении. Он может быть разработан, а затем и реализован в конкретной общественной среде, что будет способствовать ее преобразованию.

Организатором проекта может быть, как редакция СМИ, так и отдельный журналист. Они могут создавать и реализовывать социальные проекты в рамках своей профессиональной деятельности.

Исходя из всего вышеназванного, социальный медиапроект – это проект, состоящий из медиа контента, созданного журналистами и предназначенный для изменения текущей общественной ситуации, ее освещения и решения. Он должен иметь конкретные результаты своей реализации, быть

⁶ Фролова Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге: М., 2003. С. 8-9.

ориентированным на широкий круг пользователей и создаваться СМИ в кооперации с некоммерческими организациями и фондами.

Социальный медиапроект отличается от обычного социального проекта большим упором на медиа контент, возможностью продолжать свою деятельность без временных рамок и осуществлять ее без привязки к конкретному месту проведения, так как онлайн-среда не требует от него привязки к реальному месту проведения в оффлайне.

Однако, и тот, и другой тип проектов могут спокойно сотрудничать с некоммерческими организациями и фондами, осуществляя создание проекта как на собственном сайте или онлайн-площадке, так и на сайте организации партнера.

В этом параграфе работы требовалось изучить место и определение социального проекта в рамках социальной журналистики. В процессе изучения были сделаны следующие выводы: социальные медиапроекты являются весомой частью социальной журналистики, помогают реализовывать ее задачи, а также выступают ее инструментом для преобразования и улучшения общественного устройства.

Они позволяют журналистам кооперироваться с благотворительными организациями и фондами, а также выполняют функции по освещению социальных проблем общества и их решению.

1.2 Виды и характеристики социальных проектов в онлайн-пространстве

Одним из важнейших признаков социального медиапроекта является его ориентированность не просто на освещение социальных проблем, но и на достижения конкретного результата в их решении.

Это можно отследить, например, в зарубежном социальном медиапроекте «Что на тарелке?» (Whats on the plate?), который был разработан фотожурналистом Магнусом Веннманом и журналистом Эриком Виманом.

В нем авторы не просто говорили о проблеме голода в Африканских странах, но и при участии благотворительного фонда «Save the children» смогли

собрать более 902 тысяч пожертвований со всего мира и осуществить отправку продовольствия для детей из ряда африканских стран⁷.

Вторым признаком социального медиапроекта можно обозначить сотрудничество создающего его СМИ с некоммерческими организациями и фондами. Организация может предоставлять проекту информацию, площадку для размещения, финансы и рекламу на своих платформах, в то время как журналисты популяризируют НКО и помогают ей с созданием медиапроекта, который может эффективнее решить или осветить социальную проблематику, над которой она работают.

Примером подобного можно отметить действия социального медиапроекта «Пластик уходи», созданного медиапорталом «Такие дела» и международной независимой экологической организацией «Гринпис». В. Шведов, заместитель главного редактора портала «Такие Дела», в интервью «Сделано. Медиа» рассказал, что «Гринпис» обратился к их медиапорталу с предложением совместного участия в медиапроекте.

Организация готовила акцию «Мусор, уходи» по мониторингу ситуации с пластиковым мусором в РФ, а медиа выпустило одноименный мультимедийный лендинг, что и являлся социальным медиапроектом. Он не только информировал о ситуации с пластиковыми отходами в мире и побуждал поучаствовать в акции «Гринписа», но и предлагал подписать петицию по мусорной реформе.

Согласно тому же интервью «В рамках проекта и кампании «пластиквотчинга» (поиск и классификация мусора на берегах водоемов России с 20 августа по 30 сентября 2019) волонтеры, собранные проектом из 171 населенного пункта провели 275 экспедиций с проверкой пластикового загрязнения и собрали 229123 фрагмента пластика. По итогам кампании экологи направили в Минприроды более 120 тыс. подписей из петиции с требованием ограничить использование в стране одноразового пластика».

⁷ Whats on the plate? [Электронный ресурс] : офиц.сайт. URL : <https://whatsontheplate.story.aftonbladet.se/>. (дата обращения: 12.04.2021).

Количество оригинальных просмотров данного социального медиапроекта превысило 100 тысяч⁸.

Другим примером для этого признака может служить социальный медиапроект издания «Бумага» – «Как бездомные ищут работу в Петербурге». Он был разработан с участием благотворительной организации «Ночлежка», проектом «Открытая карта» и мобильным приложением «Surprise Me». Основная задача проекта состояла в привлечении внимания к проблеме отсутствия рабочих мест для бездомных, что сказывалось на их возвращении в нормальную жизнь и социум. Интеграция с НКО помогла бумаге не только выпустить серию интервью, но и предоставила шанс написать более качественные материалы с привлечением работников организации и их информационной базы⁹.

Третьим основным признаком социального проекта является ориентация на массовую аудиторию читателей. Этот признак проистекает из целей и задач социальной журналистики. Социальный медиапроект существует для того, чтобы информировать о проблеме как можно большее число людей. Соответственно, ориентация на массовую аудиторию будет логичным шагом в достижении этой цели.

Выделив основные признаки социального медиапроекта стоит обратить внимание на второстепенные. Первым из них является наличие команды разработки данного проекта, созданной специально для его осуществления. У каждого ее участника должен быть четко очерченный круг обязанностей и зона ответственности.

Разрабатывать социальный медиапроект в одиночку возможно в теории, но на практике создание столь объемного продукта требует наличия большого числа навыков и еще более значительного количества времени, что в рамках работы современных интернет-СМИ не является адекватным вариантом.

⁸ «Пластик, уходи»: проект, который объединил сильные стороны медиа и активизма. [Электронный ресурс] : офиц.сайт. URL : <https://sdelano.media/plastic-takiedela/>. (дата обращения: 24.05.2021).

⁹ Бумага [Электронный ресурс] : офиц.сайт / Как бездомные ищут работу в Петербурге. – URL : <https://paperpaper.ru/category/nochlezhka/>. (дата обращения: 29.05.2021).

Однако, даже команда из трех человек вполне может выполнить качественный медиапроект и презентовать его публике.

Другим второстепенным признаком является создание отдельной вкладки/сайта для размещения проекта. Данный признак не является основным, но косвенно может указывать на то, что медиапроект является не просто стандартным журналистским материалом, но обладает специальной вкладкой, которая в свою очередь сигнализирует о особом формате выпускаемого журналистского продукта.

Третьим признаком может считаться проработка особой визуальной составляющей медиапродукта для привлечения большего количества читателей. Обладая проработанной графической оберткой, проект ведет повествование не только текстом, но и за счет визуального сторителлинга.

В проекте «Prison State» команда «The New Yorker» использует оригинальное оформление, как элемент повествования, рассказывая историю китайских исправительных лагерей для мусульман не только через текст, но и с помощью анимации, графики, переходов между разделами, стилизованной графики и звука¹⁰.

Таким образом, основными признаками социального медиапроекта являются – получение конкретных результатов после выкладки проекта в сеть, сотрудничество с некоммерческими организациями и ориентированность на массовую аудиторию читателей.

Второстепенными же признаками можно считать наличие специально сформированной команды авторов, создание отдельной онлайн-площадки или вкладки для публикации проекта и создание оригинального графического стиля медиапродукта.

Описывая тему социальных медиапроектов в онлайн пространстве необходимо выделить отличительные признаки, выделяющие социальные медиапроекты в онлайн пространстве от тех, что проводятся вне его.

¹⁰ Inside Xinjiang's Prison State. Survivors of China's campaign of persecution reveal the scope of the devasta [Электронный ресурс] : офиц.сайт. URL : <https://www.newyorker.com/news/a-reporter-at-large/china-xinjiang-prison-state-ughur-detention-camps-prisoner-testimony>. (дата обращения: 5.04.2021).

В случае с определением «онлайн-пространства» возникает проблема определения точного термина, что описывает его. Говоря о нем, мы чаще используем такое определение как «Интернет» или «виртуальное пространство».

Так, Интернет обозначается, как глобальная технология, чья главная цель заключается в создании пространства для доступа, хранения и распространения информации, в основе технологии которой лежит совмещение сетей, узлов и устройств передачи данных.

Он же может рассматриваться, как искусственное пространство, созданное за счет программной и технической инфраструктуры для коммуникации внутри нее пользователей сети¹¹.

Таким образом, мы можем определить онлайн-пространство, как глобальную информационную техническую сеть, созданную на базе компьютеров для коммуникации между пользователями и различного взаимодействия с информацией.

В таком случае, отличием социального медиапроекта в онлайн-пространстве от инициатив, что проводятся в оффлайн, будет его разработка и размещение в данной системе.

Дополнительным отличительным фактором мы считаем и то, что авторы социальных медиапроектов в онлайн-пространстве имеют более широкий инструментарий и возможности создавать конвергентные формы контента с помощью сервисов в интернете для нужд своего социального проекта.

Говоря о конвергенции форматов журналистики в сети интернет важно упомянуть само определение явления.

М. В. Вигандт в своей работе «Конвергентная журналистика в современную эпоху» выводит такое определение конвергенции в СМИ: это процесс слияния, интеграции информационных и коммуникативных технологий в единый информационный ресурс, либо как процесс

¹¹ Устюжанина Д. А. Двойственная природа новых медиа в онлайн-пространстве: М., 2019. С. 204.

взаимодействия различных СМИ для создания, обработки и распространения контента¹².

К таким формам конвергентной журналистики можно отнести лонгриды, репортажи с большим количеством фотографий, подкасты с текстовой, аудио и видео версиями, а также создание нишевых продуктов в рамках социального медиа проектирования, таких как карточки, мультимедийные выставки фото репортажей и т.д.

Примером конвергенции форматов среди социальных медиапроектов в онлайн среде может служить социальный медиапроект «Альджазира» – «Life on hold», где журналисты для создания истории сирийских беженцев использовали элементы фоторепортажа, видео интервью и текстовые материалы для создания одного мультимедийного медиапроекта на социальную тематику.

Помимо стандартных средств передачи информации в проекте задействованы мультимедийные карты событий и аудиозаписи голосов героев, что значительно проще позволяло погрузить читателя и зрителя в историю¹³.

Так как конвергенция форматов в медиапроектах является все более частым явлением, важно заострить внимание на тех составляющих, что могут быть использованы авторами при создании медиапроектов в онлайн пространстве.

Среди них выделяются: текст, фотоматериалы, видео и аудио контент, а также разновидности графики (рисунок, инфографика, анимация).

Текстовая составляющая медиапродукта. Представляет из себя внутренне организованную последовательность отрезков письменного произведения или записанной либо звучащей речи, относительно законченной по своему содержанию и строению¹⁴.

Основными характеристиками текста являются знаковость, так как любой текст состоит из определенных частей знаковых систем и всегда зафиксирован

¹² Вигандт М. В. Конвергентная журналистика в современную эпоху: М., 2019. №7 (43). С. 65.

¹³ Life on Hold [Электронный ресурс]: офиц.сайт. URL : <http://lifeonhold.aljazeera.com/#/en/portraits/hajj>. (дата обращения: 16.05.2021).

¹⁴ Ожегов С. И., Скворцова Л. И. Толковый словарь русского языка: М., 2014. С. 1376.

именно в них и ограниченность. Журналистский текст не является исключением из данных характеристик.

Он собирателен, может представлять из себя разрозненные по медиапроекту предложения и абзацы, но все равно служит единой цели в рамках конвергентного продукта – информированию и передачи информации от автора к читателю. Однако, текст в журналистском материале может не только быть проводником информации, но и побуждать своего читателя к действию, давать ему образовательную информацию и даже ставить перед выбором.

В медиапроекте текст так же является связующим элементом, что объединяет между собой все остальные. В данном случае, он выступает не только, как самостоятельная единица, но и берет на себя функции комментирования других частей. Однако, текст может выступать и основной платформой, лишь дополняемой всем остальным. Это зависит как от его объема, так и от соотношения с другими элементами медиапродукта.

Важно отметить, что журналистский текст в медиапроекте в первую очередь опирается на один или несколько жанров. заметка, репортаж, статья (история), интервью (беседа).

Фото составляющая медиапродукта. В мультимедийном медиапроекте фотоматериалы используются и как дополнение текста, и как самостоятельная коммуникативная единица. Их количество зависит от целей проекта, его героев и тематики. Фото в материале может как уточнять детали и подробности, которые трудно передать через текст, так и вызывать нужную эмоциональную реакцию у читателя.

Видео составляющая медиапродукта. Видео контент, как и остальные части проекта, может служить для различных целей, что закладываются в него авторами. В отличии от фотографии и текста видео более подробно передает настроение героев публикации, их эмоции, тон и особенности поведения, которые могут больше рассказать зрителю о общем образе героя.

Кроме этого, видеоматериал может служить не только средством визуализации текста, но и подкреплять собой достоверность тех или иных его тезисов.

Аудио составляющая медиапродукта. Использование аудиозаписей с интершумом или голосами героев материала позволяет авторам медиапроекта добиться погружения читателя в историю или материал. С этим же справляется такой инструмент, как эмбиент. Эмбиент, как инструмент, может быть использован для создания глубокой и обволакивающей, а порой и угрожающей атмосферы. В социальном медиапроекте с помощью аудио можно ужать текстовый или видео объем, что облегчает чтение и позволяет обратиться к большему количеству читателей.

Следующие три разновидности форматов подачи информации в медиапроекте носят графический характер и являются ответвлениями графики. Это рисунок, инфографика и анимация.

Рисунок – это разновидность визуального материала, что создается либо с помощью классических художественных средств, либо в графических программах на компьютере. Основной функционал рисунка схож с фото контентом. Это либо передача информации, которую сложно описать и подать через текст, либо дополнение текста через графический сторитейлинг. Иногда сам рисунок, как и фото, может выступать основой медиапроекта.

Инфографика – выступает, как дополнения к текстовой части медиапроекта, и как самостоятельный формат передачи упрощенной текстовой информации за счет графики. Инфографика хорошо подходит для представления статистики по проблеме или сложных данных, которые будут проще восприниматься через графическое изображение.

Анимация – последний графический элемент, что мы обозначаем в медиапроектах. Анимация позволяет демонстрировать то, что не попало на видео или не может воспроизводиться из-за различных законодательных причин.

Хорошим примером использования анимации является медиапроект «Prison State» от «The New Yorker», где ситуация с лагерями не может быть показана на видео из-за секретности и цензуры китайской правящей партии. Она передает и ситуацию с пытками, и иллюстрирует постепенное ухудшение жизни мусульман в Китае.

Обозначив основные понятия, а также описав форматы, что присутствуют в медиапроектах, мы составили классификацию видов социальных медиапроектов в онлайн-пространстве по:

а) их контентному наполнению:

- 1) текстовые медиапроекты;
- 2) аудиомедиапроекты;
- 3) видеомедиапроекты;
- 4) мультимедийные медиапроекты – совмещающие в себе элементы разных форматов.

б) по жанровой принадлежности контента медиапроектов, основанной на Жанровой классификации А. А. Тертычного:

- 1) информационные;
- 2) аналитические;
- 3) художественно-публицистические.

в) по затрагиваемой проблематике:

- 1) социальное обслуживание и поддержка граждан;
- 2) охрана окружающей среды и защита животных;
- 3) профилактика социально опасных форм поведения граждан;
- 4) освещение благотворительной деятельности, а также деятельности в области содействия благотворительности и добровольчеству;
- 5) противодействие коррупции и формированию в обществе коррупционного поведения;

б) развитие межнационального сотрудничества, сохранение и защита самобытности, культуры, языков и традиций народов Российской Федерации;

7) социальная и культурная адаптация и интеграция мигрантов;

8) потребление наркотических средств или психотропных веществ;

9) содействие повышению мобильности трудовых ресурсов;

10) увековечение памяти жертв политических репрессий;

11) освещение последствий военных конфликтов.

г) по размеру инвестиций и трудозатрат:

1) малые медиапроекты (не требуют капиталовложений или запрашивают небольшую сумму на свою реализацию. В создании принимают участие от 2 до 5 человек);

2) средние медиапроекты (требуют денежные вложения в реализацию, над проектом работает команда от 5 до 15 человек);

3) крупные медиапроекты (требуют массивной поддержки и капиталовложения. Работы над проектом ведет команда из более чем 15 человек).

д) по модели финансирования:

1) не требующие финансов;

2) редакционные (финансирующиеся за счет редакции СМИ);

3) грантовые (находящиеся на грантовом финансировании с возвратной или безвозвратной основой);

4) спонсорские (финансирование поступает от сбора денег на различных краудфандинговых платформах, от читателей СМИ, инвесторов или рекламодателей).

е) по сложности выполнения:

1) простые медиапроекты (реализация не вызывает сложности у редакции или журналистов);

2) сложные (вызывающие сложности в своей реализации, организации, ресурсном и техническом обеспечении или совмещающие все эти аспекты).

ж) по срокам реализации:

1) краткосрочный проект (от 1 недели до месяца);

2) проект средней продолжительности (от нескольких месяцев до года);

3) долгосрочный проект (от года до нескольких лет).

з) по характеру медиапроекта и уровню участников:

1) международный (участие в нем принимает ряд журналистов или СМИ из разных стран мира);

2) отечественный (подразделяется на федеральный, региональный и местный).

Помимо данной классификации социальный медиапроект, должен отвечать поставленным ему параметрам. Среди них мы можем выделить такие параметры, как обоснованность социального проектирования, целостность структуры проекта, системность целей проекта и его плана, последовательность действий в разработке и реализации, конкретность действий и мер, а также перспективность конечных изменений и их эффективность¹⁵.

Помимо этого, каждый социальный проект должен соответствовать ряду базовых критериев, определяющих его:

– иметь четко поставленную цель – проект не должен отходить от задач и плана действий, что были заданы при его подготовке. Корректировки из-за непредвиденных обстоятельств возможны, но они не должны отражаться на сути проекта, которая остается неизменной;

– социальный проект, его цели, задачи и план должны быть реалистичны и учитывать текущие условия;

¹⁵ Альшевская С. Успешный социальный проект: характеристики и основные этапы его разработки: М., 2019. С. 71-73.

– уникальность проекта. Социальный проект может иметь аналоги в других регионах или схожие проекты в своей зоне проведения, но его создатель должен разрабатывать план действий исходя из условий и потребностей своего региона, не прибегая к плагиату;

– инновационность социального проекта должна заключаться в качественном обновлении той сферы, в которой он применяется. Проект, по выполнению всех своих задач, должен привести к изменениям, улучшению качества жизни населения или модернизации сферы, для которой был создан;

– все социальные проекты должны проходить через оценку эффективности своей работы по ее завершению. Исходя из этой оценки делаются выводы о качестве выполнения работы в рамках проекта.

Разработка и реализация социального медиапроекта в СМИ имеет схожую структуру с иными видами работы над проектами данной направленности и представляет собой ряд этапов:

– сбор данных и их аналитика для выделения и актуализации проблемы. Выделение нуждающейся в помощи целевой аудитории проекта;

– постановка цели и задач проекта на основе имеющихся фактов. Разработка концепции и описание основных положений инициативы;

– выделение на основе вышеописанного содержания, календарного и поэтапного плана реализации проекта. Составление бюджета проекта, его кадровое и ресурсное обеспечение. Выработка ожидаемого результата и показателей эффективности проекта, на основе подготовки;

– получение или выделение финансирования на осуществление проекта. Поиск кадров для реализации;

– непосредственная реализация, согласно прописанному плану и положениям, сверка с ними;

– подведение итогов проекта и полная оценка его эффективности. Подготовка отчетности по принятым мерам и их последствиям.

Все эти этапы можно объединить в три большие группы: разработка, поиск ресурсов и реализация, подведение итогов.

СМИ не должно забывать и о результатах проводимого социального проекта. Они должны иметь количественные и качественные показатели:

– количественный показатель иллюстрирует количество оказанных услуг. Сюда входят количество материалов, получателей помощи, привлеченных участников мероприятий проекта, если таковые имеются, а также количества выпущенных книг и т.д.;

– качественный показатель отражает позитивные изменения, которые произойдут в результате выпуска материала, проведения мероприятий, оказания услуги и т.д.

Лишь после подведения окончательных итогов проделанной работы и исправления ключевых ошибок социальный медиапроект можно считать полностью завершенным.

В ходе подготовки теоретической части выпускной квалификационной работы, мы установили основные признаки медиапроекта, выделили его определение и составные части, а также выявили классификацию медиапроектов и основные критерии их эффективности.

Мы обозначили, что признаки социального проекта – это сотрудничество с НКО и благотворительными фондами, нацеленность на конкретный результат по окончанию проекта и его выкладке в свободный доступ, а также ориентированности на массовую аудиторию читателей. Второстепенными же признаками можно считать создание отдельной группы журналистов для разработки медиапроекта, создание отдельной вкладки для его реализации и разработку оригинального визуального оформления.

Помимо этого, мы можем сделать вывод о том, что социальные медиапроекты в онлайн пространстве тесно связаны с социальной журналистикой и занимают в ней свое устоявшееся место. Они помогают реализовывать ее цели и задачи, а также служат инструментом для преобразования и улучшения общественного устройства.

Медиапроекты на социальную тематику входят в состав данного направления и являются одним из подвидов социальной журналистики. Они

также имеют сходный с ней фокус на проблемы, включающие в себя нарушение прав человека, ущемление социально уязвимых слоев населения и т.д.

Социальные медиапроекты в онлайн среде имеют незначительные отличия от иных проектов социальной направленности. Они не требуют для себя оффлайн продвижения или проведения, а также могут существовать и реализовываться дольше, чем сходные им инициативы вне онлайн пространства.

2 АНАЛИЗ СОЗДАНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИАПРОЕКТОВ НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТА МЕДИАПОРТАЛА «ТАКИЕ ДЕЛА» – «ПЛАСТИК, УХОДИ»

2.1 Типологический анализ медиапортала «Такие дела»

Такие дела – медиапортал благотворительного фонда «Нужна помощь». Был открыт в мае 2015 года с целью привлечения внимания общества к социальным проблемам, которые затрагивались фондом.

Постепенно круг функций портала расширился, что привело к появлению издательства «Нужна помощь» и книги по этичной лексике «Мы так говорим. Обидные слова и как их избежать», а также аналитической страницы «Если быть точным» с инфографикой и данными по социальным проблемам в России» и школы НКО «Опытным путем».

Сам фонд «Нужна помощь» обозначает собственный портал, как «Медиа, которое рассказывает о социальных проблемах и людях, которые с ними сталкиваются»¹⁶. Портал публикует материалы на русском языке и в основном затрагивает социальную проблематику лишь в пределах России. Однако, на самом сайте публикуются информационные материалы с исследованиями и инфоповодами из других стран.

¹⁶ Такие дела [Электронный ресурс] : офиц.сайт. URL : https://takiedela.ru/mediakit_takiedelaru_2020.pdf. (дата обращения: 22.05.2021).

Все материалы портала публикуются в трех его разделах – «Новости», «История» и «Афиша».

Вкладка «Новости». Представляет и себя новостную ленту для скроллинга.

В ней публикуются исключительно свежие новостные материалы, в день вкладка пополняется на 4-9 текстов в таких жанрах, как информационная заметка, комментарий и аналитическая статья. Примеры заголовков: «Студентка ВШЭ пожаловалась, что заплатила 120 тысяч рублей за курс, который не был готов к запуску: у них пропадают занятия и нет подходящей аудитории», «Фонд «Круг добра» будет закупать не зарегистрированные в России лекарства для тяжелобольных детей», «Полицейские пришли на съезд независимых муниципальных депутатов в Великом Новгороде», «Жительница Уфы получила травмы, упав с пандуса с сыном с ДЦП. Власти признали, что конструкция установлена неправильно».

Функции данной вкладки – информирование людей о событиях. Она не имеет образовательного контекста, но поднимает социальные проблемы и дает общественности ознакомиться с ними.

Как мы видим, в материалах раздела затрагивается различная социальная проблематика, что соответствует тезису издания о том, что их цель – писать о социальных проблемах в России и освещать их.

Вкладка «Истории» поделена на 6 разделов: «Репортажи», «Фотоистории», «Интервью», «Спецпроекты», «Объяснения» и «Инструкции».

Раздел «Репортажи» наполняют материалы, которые можно отнести к репортажному жанру. Среди них также можно обнаружить тексты с вкраплениями таких жанров, как аналитическое интервью или очерка. Элементы последнего выражены в форме портретного или событийного очерка. В материалах раздела представлены различные социальные темы и проблематики.

Примеры заголовков: ««Сын придет, и начнется битва»: как воспитывать ребенка с оппозиционно-вызывающим расстройством», «Система захлопывает двери. Из-за чего общественник Антон Рубин лишился работы», «Историческое

выселение: как сотни многоквартирных домов в Астрахани оказались под угрозой уничтожения».

Функцией данного раздела является не только информирование, но и более глубокое вовлечение читателя в проблему, а также привлечение его к благотворительной деятельности, ведь в конце материалов он может пожертвовать деньги героям текста, если такая возможность включена.

«Фотоистории» – вкладка фоторепортажей и фотопроектов. Характеризуется упором на визуальную составляющую материалов и сравнительно небольшим количеством текста или его полным отсутствием помимо лида и заголовка. Примеры заголовков: «Теперь, когда вижу ОМОН, меня пробирает дрожь», «Семья – это не терпение, а любовь», «Эти дети теперь наши».

Функции данного раздела дублируют функции раздела «Репортаж».

«Интервью» – вкладка, совмещающая в себе информационные и аналитические интервью. Как и во вкладке «Репортаж», материалы интервью содержат элементы жанра очерк. Тематики публикаций разнообразны, но не выходят за рамки, очерченные социальной журналистикой. Примеры заголовков: «Я никогда не закрывала дверь. Менты научили этому», ««Прививка от страха смерти». Интервью с создателями фильма об онкологе Андрее Павленко», «Курица не птица, баба не режиссер».

К стандартным для других разделов вкладки функциям можно добавить функцию социализации читателя, его более глубокое погружение в проблемы.

«Спецпроекты» – вкладка, где и размещаются социальные медиапроекты «Такие дела». Важно отметить, что не все спецпроекты медиапортала подпадают под определение социального медиапроекта.

В данной вкладке представлены мультимедийные лонгриды, серии видеороликов, фоторепортажи, фотопроекты и документальные фильмы. Тематика спецпроектов тоже не всегда касается социальной проблематики.

В рубрике представлены и истории из музеев, и лонгриды о загрязнении рек. Всего с 2015 года произведено 42 спецпроекта. Примеры заголовков: «Период дожития», «ВИЧ в России», «Черта насилия».

Отличается от предыдущих тем, что к функциям информирования и социализации добавляется образовательная. С помощью различных средств передачи информации мультимедийные проекты дают полностью ознакомиться с поднимаемой ими проблемой, узнать ее и проникнуться ей.

«Объяснения». Данная вкладка – единственная совмещает у себя материалы из других вкладок и выпускает свои собственные. Представлена такими жанрами, как статья, вопрос-ответ, рекомендация и эксперимент. Материалы несут информационную и образовательную функции. Раздел совмещает в себе текстовые, видео и аудио материалы, а также фотопроекты. Примеры заголовков: «Можно ли привлечь к ответственности силовиков за насилие на митингах?», «Как победить зависимость?», «Арестанты и туберкулез. Что происходит с болезнью в российских колониях и при чем тут стигма».

«Инструкции». Раздел неоднозначный, так как часть материалов дублируется во вкладке «Объяснения». Представлен той же группой жанров и не отличается по форматам контента. Примеры заголовков: «Как сделать дорожное движение свободным и безопасным?», «Зачем нужна вакцинация?», «Как узнать, что с ребенком жестоко обращаются в детском саду?».

Обе финальные вкладки не имеют функции информирования, полностью сфокусировавшись на образовательном аспекте материалов. Они учат читателя, дают ему практические и теоретические знания о предмете.

Подводя итог анализа подвкладок вкладки «Истории», хочется отметить, что все они отличаются явной социальной направленностью материалов и затрагивают широкий спектр проблематик.

Жанровая структура материалов тоже разнообразна, а подход к подготовке текстов делает упор на личность героев.

«Афиша» – это вкладка, которую ее создатели описывают так: «Мы собрали события, которые кажутся нам интересными и полезными и соответствуют нашим ценностям, но предупреждаем: ответственность за все, происходящее на них, несет организатор. Подборку мы собираем на основе открытых источников и сообщений дружественных организаций. Для удобства мы также подготовили инструкцию: на что обратить внимание при выборе благотворительного мероприятия, чтобы быть уверенным, что вырученные средства действительно будут потрачены на помощь тем, кто в ней нуждается»¹⁷.

Иными словами, вкладка «Афиша» специализируется на анонсах благотворительных и просветительских мероприятий сторонних фондов, некоммерческих организаций и даже СМИ, предлагая ознакомиться с ними и поучаствовать в них. Основной функцией вкладки является информирование и привлечение внимания к благотворительным мероприятиям.

Помимо основных вкладок важным маркером социальной направленности медиа является вкладка «Словарь» или «Мы так не говорим». В ней существуют 5 подвкладок: «Заболевания и ограничения», «ЛГБТ+», «Психические расстройства», «Секс», «Социально уязвимые группы населения».

Во вкладке расположены и три материала с мнением лингвистов: «Политкорректная правка русского языка проводится без учета самого языка», «У старых слов старые проблемы», «Ничего запрещать и разрешать нельзя».

Вкладка служит не только образовательным элементом для читателей, но и имеет гораздо более важную функцию – устанавливает нормы языка для авторов проекта и учит их использовать данные термины в собственных материалах, чтобы с уважением относиться и к читателям, и к героям своих текстов.

¹⁷ Такие дела. Раздел «Афиша» [Электронный ресурс] : офиц.сайт. URL : https://takiedela.ru/mediakit_takiedelaru_2020.pdf. (дата обращения: 22.05.2021).

Проанализировав все вкладки с материалами портала, мы пришли к выводу, что тезис, заявленный о портале его создателями является правдивым. Медиапортал «Такие дела» освещает в своих материалах различную социальную тематику и проблематику, публикуя по ним тексты в разных жанрах.

Упор в материалах делается на героев публикации и их проблемы. Авторы не только затрагивают в текстах проблематику, но и пытаются найти пути ее решения. Медиа реализует информационную и образовательную функции, а также функцию «гласа народа» и функцию социализации людей.

Помимо этого, многие материалы содержат вкладку с реквизитами некоммерческих или автоматическим перечислением средств в благотворительные фонды, что занимается данной проблемой или курируют конкретный случай. Это так же указывает на то, что медиа нацелено на решение проблем и качественные изменения в сфере, что обозревают ее авторы.

Сразу после материалов стоит обратить внимание на создателей медиа портала и авторский состав. Редакция портала не равна авторскому составу и насчитывает 40 человек.

Создатель и директор медиапортала – Дмитрий «Митя» Алешковский. Это российский журналист, общественный деятель, фандрайзер и медиаменеджер. В журналистике он с 2004 года, руководил медиапорталом на протяжении всего его существования. Как утверждает сам Дмитрий, он имеет активную гражданскую позицию.

Это подтверждается обилием социальных материалов, что он публиковал в таких изданиях, как «Psychologies», «Коммерсант», «Новой газете», «Известия». Помимо этого, он так же сотрудничал с рядом зарубежных изданий и информационных агентств, среди которых Associated Press, EPA и Reuters. Был руководителем ряда благотворительных проектов, фондов и организаций.

Главный редактор – Владимир Шведов. Штат редакторов - Алёна Хоперскова, Инна Кравченко, Артём Беседин, Яна Кучина, Лариса Жукова,

Светлана Софьина, Юлия Люстарнова, Маргарита Черепанова, Александра Садыкова и Полина Курохтина.

Корреспонденты – Евгения Волункова, Мария Бобылёва, Римма Авшалумова, Дмитрий Сидоров. Респонденты по федеральным округам - Софья Коренева, Илья Семёнов, Маргарита Логинова, Марина-Майя Говзман, Сабина Бабаева, Лидия Михальченко.

Авторами портала являются 1056 человек, что зарегистрированы на нем и отправляют материалы в его редакцию. В разделе «Для новых авторов» редакция пишет, что всегда ищет новых авторов. Для того, чтобы стать им, достаточно заполнить специальную форму и предложить в ней тему для публикации.

Там же предлагается коротко изложить свою идею, объяснить актуальность темы, а также выделить список интервьюируемых, сроки написания текста и источники информации.

Данный факт является ярким маркером того, что редакция медиа придерживается постулатов гражданской журналистики и не ограничивает авторский состав только журналистами собственной редакции. А само решение еще больше показывает социальную позицию медиапортала, так как любой желающий может опубликовать там свой материал после проверки и редактуры.

Помимо этого, СМИ активно представлено в социальных сетях: vk.com/takiedela_ru, facebook.com/takiedelaru, instagram.com/takiedela.ru, telegram.me/takiedela и twitter.com/takiedelaru.

Говоря об аудитории медиапортала мы опираемся на его медиа-кит, выпущенный редакцией медиа в 2020 году. Общее число просмотров сайта на 2020 год превысило 5 миллионов раз¹⁸. По данным сайта similarweb.com за

¹⁸Такие дела. Медиа кит [Электронный ресурс] : офиц.сайт. URL : https://takiedela.ru/mediakit_takiedelaru_2020.pdf. (дата обращения: 22.05.2021).

апрель 2021 года количество оригинальных посещений превысило 1,5 миллиона¹⁹.

Ядром аудитории для редакции являются люди в возрасте от 25 до 34 лет, это 23 % от общего числа пользователей. Интересным является то, что читателей от 35 до 44 лет больше, их на платформе насчитывается около 25 %. Группы 45-54 и 55-64 представлены 17 и 18 % соответственно. Самый малый процент у аудитории от 18 до 24. Их среди читателей не более 6 %.

По гендерному составу читателей тоже обнаруживается заметный перевес, так как 65-70 % от общего числа читателей – это женщины. География пользователей такова, что 82 % из них проживают или находятся в России. Украина занимает вторую строчку с 5 %, а замыкает тройку стран Казахстан – 4 %. По устройству для чтения лидируют мобильные телефоны. Их процент – 78. Лишь 22 % пользователей читают портал с компьютера.

Затронув медиа-кит издания, важно упомянуть и награды, что указаны в нем.

Редакция «Таких дел» стала лауреатом премии имени Андрея Сахарова «За журналистику как поступок», получила Приз международного фестиваля Visa Pour l'Image в категории «Лучшая мультимедийная новостная история» за совместный с фотографом Владом Сохиным проект «Коса и Камень». Кроме того, «Такие дела» отмечены премией Правительства РФ в области средств массовой информации за 2017 год «за создание нового формата ресурса по поддержке благотворительности в России».

Упомянув награду от Правительства РФ, важно упомянуть, что «Такие дела» придерживаются нейтральной политической позиции, но активно выступают за решение социальных проблем и их освещение в онлайн медиа пространстве. Медиапортал «Такие дела» является массовым медиа для широкой аудитории.

¹⁹Similarweb [Электронный ресурс] : офиц.сайт. URL : <https://www.similarweb.com/website/takiedela.ru/>. (дата обращения: 23.05.2021).

Рассматривая социальные медиапроекты портала «Такие дела» важно выделить место их расположения, тематическое разнообразие и жанровую принадлежность, а также выделить благотворительные организации, которые принимают совместное участие в создании и реализации социальных инициатив СМИ.

Материалы, подпадающие под обозначенные нами признаки и характеристики социального медиапроекта располагаются в разделе «Спецпроекты», раздела «Истории». Важно уточнить, что не все материалы данного раздела являются социальными медиапроектами, так как они не подходят под вышеназванные критерии.

Всего в разделе находится 42 материала. Из них мы выделили лишь ряд медиапроектов, которые соответствуют определению и признакам социального медиапроекта в онлайн-пространстве.

Медиапроект «Непрозрачно, как воздух». Данный проект был организован при поддержке некоммерческой независимой организации «Гринпис».

Он является мультимедийным лонгридом в жанре аналитической статьи и был реализован в 2018 году в рамках программы некоммерческой организации по популяризации самостоятельного измерения уровня загрязнения воздуха оксидами азота. В итоге, в акции приняли участие 8 крупных городов: Москва, Санкт-Петербург, Воронеж, Нижний Новгород, Екатеринбург, Ростов-на-Дону, Самара и Казань.

Лонгрид в доступной форме описывает проблематику загрязнения воздуха, приводит данные официальных исследований, а также знакомит читателя с методами и организациями по борьбе с загрязнением воздуха.

Он рассчитан на широкую аудиторию читателей, имел конкретные результаты по привлечению внимания к проводимой некоммерческой организацией акции, а также имел собственную страницу, команду авторов и оригинальный визуальный стиль, что был призван помочь легче усваивать материал.

Мультимедийный социальный медиапроект «Жили|Были». Данный проект создавался в сотрудничестве с двумя благотворительными организациями – некоммерческой организации «Ночлежка» и фонда «Друзья общины Святого Эгидия» в 2017 году.

В своей основе данный проект представляет из себя мультимедийный лонгрид, состоящий из ряда портретных очерков. Всего в материале собраны истории пяти человек, которых уже нет в живых. Данные материалы освещают проблематику жизни на улице людей без определенного места жительства.

Выкладка проекта состоялась в день бездомного человека. Продолжением данного лонгрида является работа «карта|памяти», где также рассказывались персональные истории жертв и поднималась проблема отсутствия качественного жилья у бездомных.

«Ты не один» – это документальный проект о социальном сиротстве в России при поддержке Фонда Тимченко. Был создан в рамках Всероссийского конкурса медиапроектов по теме профилактики социального сиротства «Конёк».

Представляет из себя «энциклопедию статей», что разъясняют процесс и саму проблему пошагово и личные истории детей, что столкнулись с проблемой, когда их живые родители от них отказались.

Фонды, что приняли участие в создании и распространении информации о конкретных участниках проекта: «Дети наши», «Волонтеры в помощь детям-сиротам», «Волонтеры в помощь детям-сиротам», СПБ БОО «Перспективы», СПБ БОО «Перспективы», Общественная организация «Дорога в мир», «Хрупкие люди», «Арифметика добра», Фонд Тимченко, Детский благотворительный фонд «Солнечный город», г. Новосибирск.

Проект не только поднял тему, но и дал площадку для выражения позиции самим детям, многие из которых в последствии нашли себе дом и любящие их семьи.

«Пластик, уходи» – другой совместный проект «Такие дела» и «Гринпис». Представляет из себя социальный медиапроект в жанре мультимедийного лендинга.

Мультимедийный Лендинг – это одностраничный сайт без сторонних вкладок, что служит конкретной цели – заставить человека подписаться петицию, вызваться добровольцем, купить или подписаться на что-то. Его структура состоит из информации о продукте или явлении, причинах, которые должны сподвигнуть на выбор или покупку чего-то. А также детальная информация, адреса, телефоны и ссылки.

Между тем, данный формат был выбран авторами не просто так. Он прекрасно подходил для рекламы акции широкому кругу читателей, сотрудничеству с «Гринпис», а также конкретным действиям, что должны были стать последствиями проекта – читатель мог либо подписать петицию, либо записаться в волонтеры акции.

Именно такой интересный подход к социальному медиапроекту стал одним из решающих факторов при выборе нашего материала для анализа в последующем параграфе.

И благодаря этому «Пластик, уходи» был выбран для более детального рассмотрения, как социальный медиапроект в онлайн-среде.

Подводя итоги параграфа, мы можем заключить, что медиапортал «Такие дела» специализируется на материалах с социальной тематикой и проблематикой для массовой аудитории, а также практикует освещения социальной проблематики для привлечения благотворительных средств в благотворительные фонды и НКО.

Обозревая медиапортал мы выделили и другие маркеры того, что данное медиа является социальным и подходят для анализа его медиапроекта в рамках бакалаврской работы. Помимо этого, мы привели примеры других социальных медиапроектов в онлайн-пространстве и выбрали из них наиболее интересующий нас.

2.2 Анализ особенностей создания и реализации социального медиапроекта «Пластик уходи!»

Для анализа социального медиапроекта в онлайн-пространстве нами был проведен отбор различных федеральных и региональных отечественных изданий и социальных медиаинициатив. По его результатам, мы приняли решение выбрать для рассмотрения проект медиапортала «Такие дела», «Пластик, уходи».

Причиной выбора именно этого медиапродукта послужило его соответствие основным и второстепенным признакам социального проекта. Он разработан для широкой аудитории и размещен на сайте «Такие дела», что тоже является массовым медиа. Проект создан в кооперации с международной независимой неправительственной экологической организацией «Гринпис» и затрагивал тему противодействия пластиковому загрязнению почв и водоемов.

Данная проблематика является актуальной, так как многие виды пластика не подлежат переработке, а в России часто не перерабатываются даже те, что возможно использовать повторно. Их не утилизируют, а сам пластик попадает в дикую природу, вредя и ей, и ее обитателям, и даже человеку. Вместе с этим в почву и воду попадает и микропластик – частицы пластика, что в итоге оказываются и в животных, и в человеке, что поглощает их с пищей и водой.

Пластиквотчинг, как мера предложенная «Гринпис», работает на мониторинг проблемы, ее оценку и выработку мер противодействия, а также способствует консолидации социального и ответственного общества, что готово работать над проблемой и решать ее.

Количественный показатель качества и итогов проекта «Пластик, уходи» выражается в выпуске самого материала и привлечения к его созданию трех человек.

Качественный показатель отражает, что после своей публикации проект «Пластик, уходи» помог «Гринпис» собрать более 120 тысяч подписей с требованием ограничить использование одноразового пластика в России. Также, с помощью медиапроекта удалось привлечь волонтеров из 171

населенного пункта России, которые провели 275 экспедиций с проверкой пластикового загрязнения и собрали 229123 фрагмента пластика²⁰.

Социальный проект так же соответствовал и второстепенным признакам. Для него была собрана команда из 3 человек, создана отдельная вкладка и разработано оригинальное графическое оформление.

При выборке социальной медиаинициативы для анализа мы руководствовались социальной позицией создающего медиа, а также тематикой его материалов и качеством подготовки текстов. Медиапортал «Такие дела» полностью удовлетворил все поставленные перед ним требования.

Основой для дальнейшего его анализа стали описанные нами в теоретической главе пункты классификации и характерные черты, которые должны присутствовать у каждого реального социального медиапроекта.

Медиапроект «Пластик, уходи» был разработан в 2019 году и представляет из себя мультимедийный лендинг, основными задачами которого были осуществление образовательной и просветительской деятельности по проблематике пластиковых отходов среди своих читателей и популяризация голосования по петиции «За ограничение одноразового пластика».

Первая практическая часть проекта, предшествующая анализу собранного мусора, а именно поиск мусора на берегах водоемов России, происходила с 20 августа по 30 сентября 2019. Сам лендинг был добавлен на сайт «Такие дела» 14 ноября 2019 года, а чуть позже была добавлена петиция, включавшая в себя результаты анализа пластиковых отходов, что были собраны в сентябре.

Создан проект командой из трех человек. Автором текста была Ирина Скипор. Руководителем проекта и его редактор – Владимир Шведов. Графическое исполнение и верстка были поручены Сергею Орехову. Экспертная поддержка – проект «Ноль отходов» от «Greenpeace».

Владимир Шведов, заместитель главного редактора портала «Такие Дела», рассказал, что с идеей проекта к медиапорталу пришли представители

²⁰ «Пластик, уходи»: проект, который объединил сильные стороны медиа и активизма [Электронный ресурс] : офиц.сайт. URL : <https://sdelano.media/plastic-takiedela/>. (дата обращения: 24.05.2021).

«Гринпис», которые планировали запустить массивную кампанию по привлечению внимания к проблеме пластиковых отходов и отсутствия их грамотной утилизации на территории РФ. При этом, Ирина Скипор была сотрудницей «Гринпис» и курировала проект со стороны организации.

Прежде чем мы подойдем к анализу самого медиапроекта, нельзя не упомянуть о той его части, что была проделана «Гринпис». В 2019 году «Гринпис» и «Такие дела» запустили медиа кампанию против одноразового пластика.

«Пластик, уходи» являлся не только мультимедийным лендингом, но и представлял собой еще и мониторинг пластикового загрязнения, чей целью были консолидация общества, поиск и систематизация данных о загрязнении пляжей и береговой линии российских озер и рек, а также популяризация пластиквотчинга в массах.

Всего было проведено 275 экспедиций из 61 региона России. Это позволило провести относительно глобальный мониторинг всей страны, а также вывезти на очистку пляжей и береговой линии от пластика тысячи людей.

Сами проверки прошли с 21 августа до 30 сентября. Им предшествовал этап сбора добровольцев, затем шло непосредственное исследование и только после этого сбор и анализ данных. Результаты исследования Гринпис представил органам власти, чтобы в будущем составить перечень наиболее вредных пластиковых загрязнителей.

Оценка загрязнения на побережье Байкала, уже проведенная Гринписом, показала: 86 % собранного там мусора оказалось именно пластиком²¹.

Переходя к анализу самого медиапроекта важно отметить, что по формату контента проект относится к мультимедийным. Он совмещает в себе текст, как основной инструмент повествования, но также прибегает к рисунку и анимации для графического сторителлинга. Более того, проект интерактивен.

²¹ Пластик, уходи: как принять участие в исследовании пластикового загрязнения в России [Электронный ресурс] : офиц.сайт. URL : <https://takiedela.ru/news/2019/08/21/plastik-ukhodi/>. (дата обращения: 21.05.2021).

Пользователь может взаимодействовать с графическими объектами на странице, запуская новые анимации или открывая разделы с петицией и сторонним материалом «Гринпис», где появляется возможность записаться волонтером в команду по очистке и исследованию водоемов.

Как отмечает Владимир Шведов, стиль иллюстраций Сергея Орехова сильно отличался от привычного для портала, но ради привлечения читателей было решено пойти на риск, который окупился. О целевой аудитории проекта его руководитель говорит: «ЦА проекта мы видели не только давних сторонников Гринпис, но и новых людей, которых можно будет привлечь простой подачей и игровой формой. За продвижение по большому счету отвечал именно «Гринпис», потому что у них сильная пиар-команда, подписки на многие тысячи человек, и активное сообщество сторонников.»

Структура медиапроекта включает в себя 6 слайдов: титульный лист «Пластик, уходи», а также разделы «Токсичные отношения», «Не только животные», «Пластик в мире», «А что в России?», «Помогите остановить захват планеты», «Становитесь пластик-вотчерами» и «Подписать петицию».

Раздел «Токсичные отношения» дает читателю информацию о истории пластикового загрязнения, начиная с 50-ых годов 20-ого века. Постепенно перетягивая раздел вниз, читатель убирает данный текст и на передний план выходит рисунок Филиринского кита, вместе с его рационном. Авторы и графически, и через текст показывают объемы поедаемого китообразным пластика.

В это же время на экране появляется ссылка на пресс-релиз организации «Ueg», где говорится о публикации исследования, что сигнализирует об обнаружении микропластика в стуле человека по всему миру²².

Следующий слайд «Не только животные» развивает данный тезис, полностью посвящая весь текст и графические средства передачи информации теме поедания микропластика человеком. На слайде говорится о вреде и

²² UEG Week: Microplastics discovered in human stools across the globe in first study of its kind [Электронный ресурс] : офиц.сайт. URL : <https://ueg.eu/a/39>. (дата обращения: 23.05.202).

опасности посуды из полистирола, полипропилена, поливинилхлорида и фталатов. По данным со слайда, который ссылается на исследование Университета Ньюкасла (Австралия), каждый человек съедает 5 граммов пластика каждую неделю.

«Пластик в мире» дает информацию о противодействии пластику в других государствах. Ссылка на данном слайде ведет на заявление Еврокомиссии о том, что страны Европы должны отказаться от пластика²³. Во второй части слайда описываются меры, что будут приняты Евросоюзом в отношении пластику уже в 2021 году. Они включают в себя отказ от трубочек, стиков для размешивания сахара, держателей для воздушных шаров, ушных палочек, пластиковой посуды и биоразлагаемого пластика.

В противовес этому существует раздел «А что в России?», где показаны масштабы уже отечественного загрязнения и отсутствия борьбы с этим. Проект говорит, что из-за отсутствия регулирования страна не замечает, как приближается к мусорной катастрофе. Также, на слайде приводится цифра в 42, 5 миллиарда используемых пластиковых пакетов на территории РФ в год. Источником данных выступает исследование TebizGroup.

Раздел «Помогите остановить захват планеты» авторы отводят на грамотное изложение первичных и дальнейших мер по сокращению количества пластика в РФ, Текст уведомляет, что избавиться от всего пластика за счет переработки невозможно, а поэтому следует сократить его покупку и потребление.

А затем приводит три базовых совета по отказу от пластика – покупка многоразовой банки для воды, замена пластиковых стаканчиков на керамический или железный, а также походы в магазин с шоппером, чтобы избежать пакетов.

В последних слайдах авторы предлагают читателю «пластик-вотчерами» и «подписать петицию». На слайдах приводится ссылка на доклад «Гринпис» –

²³ EU countries have to drastically reduce consumption of lightweight plastic carrier bags [Электронный ресурс] : офиц.сайт. URL : https://ec.europa.eu/environment/pdf/25_11_16_news_en.pdf. (дата обращения: 27.05.2021).

«Как подготовиться и провести #пластиквотчинг. Инструкция по организации общественных проверок пластикового загрязнения на берегах и пляжах»²⁴. Все части проекта имеют единую задачу и действуют согласно плану.

По жанровой принадлежности контента медиапроектов, основанной на Жанровой классификации А. А. Тертычного текст медиапроекта относится к информационной статье. Она раздроблена по мультимедийному лендингу.

По затрагиваемой тематике проект «Мусор, уходи» относится к теме «Охраны окружающей среды и защиты животных», а также отражает проблему пластиковых отходов.

По размеру инвестиций и трудозатрат его можно отнести к малым медиапроектам, что не требуют от редакции и партнеров капиталовложений или запрашивают небольшую сумму на свою реализацию. В данном случае капиталовложения в проект отсутствовали, а в создании принимали участие три человека. Это же указывает нам на бесплатную модель финансирования.

По сложности выполнения мы относим данный проект к Сложным, так как сами авторы признаются, что он дался им с большим трудом. Финансирования не было, сроки запуска были ограничены, как и команда медиа инициативы и ресурсы на ее выполнение²⁵.

Из-за того, что штат проекта составлял всего три человека, графическая часть полностью легла на плечи Сергея Орехова, из-за чего сильно пострадала оптимизация продукта. Сайт прогружается медленно, какие-то окна не всплывают. При сравнении с другими проектами редакции видно острую нехватку финансирования, времени и кадров.

Сроки реализации тоже были усечены до 1 месяца, что позволяет нам отнести данный проект к короткосрочным.

По масштабу медиапроекта и уровню участников его можно классифицировать, как отечественный проект федерального значения. Упор в

²⁴ Как подготовиться и провести #пластиквотчинг. Инструкция по организации общественных проверок пластикового загрязнения на берегах и пляжах [Электронный ресурс] : офиц.сайт. URL : <https://greenpeace.ru/wp-content/uploads/2019/08/Plasticwatching-How-to-do.pdf>. (дата обращения: 28.05.2021).

²⁵ «Пластик, уходи»: проект, который объединил сильные стороны медиа и активизма [Электронный ресурс] : офиц.сайт. URL : <https://sdelano.media/plastic-takiedela/>. (дата обращения: 24.05.2021).

нем делается на Россию и ее проблематику с мусором, а команда создателей целиком и полностью из РФ,

Структура проекта не нарушена, системность реализации поставленной цели, а именно информирования населения о проблеме и популяризации голосования по петиции, соблюдена. Коллектив инициативы не расходится в реализации медиапродукта с задуманной изначально концепцией. Графическая составляющая дополняет текстовую и наоборот.

Проект не уникален, но оригинален и не содержит плагиата. Он имеет четко поставленные задачи и цели, от которых не отступает и которые реализует в полной мере. По итогам работы видно, что коллектив переоценил свои возможности, но проект был закончен.

Однако, даже после окончания акции «Гринпис» проект продолжил жить за счет своей многократно. Когда набор в команды завершился, создатели заменили кнопку в самом нижнем блоке проекта.

Теперь она ведет на страницу, где можно узнать результаты мониторинга пластикового загрязнения. Кампания, под которую создавался лендинг, завершилась, но медиапроект все еще остается актуальным, выполняя информационную и просветительскую роль.

По итогам проекта были созданы и объединены группы людей в разных городах и регионах, проведена образовательная программа среди граждан, собраны более 229 123 мусорных фрагмента. Из них 156 125 фрагментов оказались пластиковыми. 96,2 % найденного пластика — это части одноразовых вещей и упаковки, ограничения которых и добивался Гринпис. Помимо этого, было собрано более 120 тысяч подписей на петиции по запрету такого пластика в России.

На май 2021 года Правительство Российской Федерации приняло решение рассмотреть возможность запрета товаров и упаковки из не

перерабатываемых материалов, в том числе и из пластика. Инициативу уже поддержал Greenpeace²⁶.

Подводя итог параграфа 2.2 важно отметить, что именно мы вынесли из данного анализа. Проанализировав и изучив проект «Пластик, уходи» мы доказали его принадлежность к социальным медиапроектам в онлайн пространстве. Его команда имела партнеров среди благотворительной организации, что так же участвовала в разработке проекта. Он был рассчитан на массовую аудиторию и добился качественных результатов своей деятельности. Помимо этого, он выполнял цели и задачи социальной журналистики и отвечал всем поставленным критериям социального медиапроекта.

Подводя итог второй главы, мы можем заключить, что провели типологический анализ медиапортала «Такие дела», выявив его структуру, авторский состав и рубрики. Мы доказали его направленность на создание социальных материалов. Помимо этого, мы провели анализ социального проекта этого медиа, выделили его слабые и сильные стороны, рассмотрели структуру и наполнение социального медиапроекта, а также выявили основные характеристики и зафиксировали их. В завершении всего мы признали проект «Такие дела» – «Пластик, уходи», примером социального медиапроекта в онлайн пространстве.

²⁶ «Запрет на пластик – часть стратегии»: чем заменить ватные палочки [Электронный ресурс] : офиц.сайт. URL : <https://www.gazeta.ru/business/2021/05/28/13611770.shtml>. (дата обращения: 28.05.2021).

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В заключении проведенного нами исследования можно сделать следующие основные выводы по теме.

Мы рассмотрели связь социальной журналистики и социальных проектов, и пришли к выводу, что социальные медиапроекты являются одним из инструментов достижения целей и задач социальной журналистики, а сама социальная журналистика – это отрасль журналисткой деятельности, отличная от остальных отраслей своеобразием подходов к выбору тем и написанию материалов, не только затрагивающая актуальные социальные проблемы, но и ищущая пути их решения.

Помимо этого, в первой главе были выделены основные характеристики социальных медиапроектов, такие как:

- разработка проекта в сотрудничестве с благотворительными фондами и некоммерческими организациями;
- достижение качественного результата и решение проблематики, которую они освещают;
- ориентированность на массового читателя.

Второстепенными же признаками были названы:

- сбор специализированной команды для создания проекта;
- наличие отдельной страницы для размещения публикации;
- разработка оригинального графического стиля.

Помимо этого, была составлена классификация социальных проектов по ряду признаков, определены основные форматы контента в медиапроектах, а также составлены характеристики и дано определение качественному и количественному результату работы медиапроектов.

В практической части бакалаврской работы был проведен типологический анализ медиапортала «Такие дела». Выявлены авторский

состав медиа, его структура и основные разделы, а также основные сведения о монетизации контента и целевой аудитории портала.

По итогам анализа мы выяснили, что «Такие дела» - это социальное медиа, что придерживается функций и принципов социальной журналистики и ставит своей основной целью информирование людей о социальных проблемах, их освещение и активную помощь героям своих материалов, так как является частью благотворительного проекта «Нужна помощь».

Для этого она использует социальные медиапректы, как средство подачи информации аудитории, что подтверждает наш тезис о роли социальных медиапроектов в социальной журналистике.

Далее мы провели анализ социального медиапроекта «Пластик, уходи», выделив его структурные элементы и разобрав благодаря классификации, что была составлена в первой части исследования.

Проанализировав создание социального медиапроекта в онлайн пространстве, мы пришли к следующим выводам: Проект «Пластик, уходи» соответствует всем заявленным нами характеристикам медиапроекта и представляет собой комплексную работу как благотворительной организации «Гринпис», так и медиа портала «Такие дела».

Он помог как в информировании граждан о проделанной работе в акции, так и помог собрать голоса для открытой петиции, что была призвана помочь решить проблему.

Подводя итог, социальные проекты являются важной частью социальной журналистики как в России, так и мире. Они служат модернизации общества, его информированию и образованию о социальных проблемах, поднимают и освещают их, а также являются рабочей моделью предлагаемых изменений в ближайшем социальном окружении журналиста или редакции СМИ.

СМИ, в данном случае, могут быть как организаторами, так и информационными партнерами социальных проектов или участниками социальной инициативы наравне с благотворительными фондами и НКО.

Исходя из того, что цель социальных проектов заключается в качественном изменении общества или среды вокруг него, а в долгосрочной перспективе – выработать новые социальные ценности, понимание их принципов работы положительно сказывается на эффективности деятельности журналиста и его редакции СМИ.

Социальные медиапроекты – это настоящее и будущее социальной журналистики. Позволяющее ей через взаимодействие с читателем доносить до него и серьезную проблематику, и необходимость поиска решения или противодействия проблемам, и важность гражданской активности при обнаружении таких же проблем в своем регионе.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Альшевская, С. Успешный социальный проект: характеристики и основные этапы его разработки / С. Альшевская // Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности. – Минск. – 2019. – С. 71-73.

2 Андросов, М. А. Роль оценки и мониторинга в управлении проектом / М. А. Андросова // Достижения вузовской науки. – 2015. – С. 110-117.

3 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: матер. международного семинара – СПб.: С.-Петербур. гос. ун-т; Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. – С. 15-18.

4 Бондаревская, М. А. Особенности создания журналистского текста на социальную тематику / М. А. Бондаревская // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2015. – С. 57-60.

5 Бондаревская, М. А. Жанровое своеобразие современной социальной журналистики / М. А. Бондаревская // Медиасреда. – 2017. – С. 100-108.

6 Брюхова, Ж. В. Оценка качества социального проекта / Ж. В. Брюхова // Проблемы современной науки и образования. – 2017. – С. 100-104.

7 Вигандт, М. В. Конвергентная журналистика в современную эпоху / М. В. Вигандт // Проблемы науки. – 2019. – №7 (43). – С. 64-67.

8 Витвинчук, В. В. Социальная миссия отечественной журналистики в эпоху становления новейших медиа / В. В. Витвинчук // Журналистский ежегодник. – 2016. – С. 75-77.

9 Вокуев, Н. Е. Рынок культурных медиа в России: тенденции и структура / Н. Е. Вокуев // Журнал интегративных исследований культуры. – 2020. – С. 90-97.

10 Воскресенская, М. А. Общественная миссия журналистики в дискурсе современной модернизации / М. А. Воскресенская // Общество: политика, экономика, право. – 2012. – №4. – С. 11-17.

11 Гессен, М. По жизни: пособие по социальной журналистике / М. Гессен, М. Назари // М.: Юнисеф. – 2003. – С. 23.

13 Дзялошинский, И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский // М. Престиж. – 2006. – 104 с.

14 Дзялошинский, И. М. Торговля людьми: СМИ как ресурс общественного противодействия современному рабству / И.М. Дзялошинский, Е.В. Тюраканова. – М.: ЗАО «СитиПрессСервис», 2008. – 386 с.

15 Дмитриев, Л.А. Парадоксы художественного образа / Л. А. Дмитриев // М.: ИПК. – 2002. – С. 56.

16 Зайцева, А. А. Социальная проблематика в СМИ: приоритеты, проблемы и пути развития / А. А.Зайцева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература. – 2010. – №2. – С.210-217.

17 Зайцева, А. А. Отражение социальной политики в СМИ, как критерий эффективности работы журналистики / А. А. Зайцева // Социум и Власть. – 2011. – №2. – С. 60-65.

18 Зверева, Е. А. Инструменты социализации в новых городских медиа / Е. А. Зверева // Социально-гуманитарные знания. – 2019. – С. 76-83.

19 Луков, В.А. Социальное проектирование: учеб. пособие / В. А. Луков // 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Моск. гуманит.-социальн. академии: Флинта. – 2003. – С. 240.

20 Назарова, Т. В. Формы репрезентации социальной проблематики / Т. В. Назарова // Вестник Волгоградского государственного университета. – 2009. – №8. – С. 103-108.

21 Неделько, С. И. Роль СМИ в развитии институтов гражданского общества региона / С. И. Неделько // Регионоведение. – 2011. – С. 211-220.

22 Мазур, И. И. Управление проектами / И. И. Мазур, В. Д. Шапиро // Учеб. пособие 6-е изд., стер. – М.: 2010. – С. 61.

23 Максимова, Н. В. Своеобразие жанров социальной журналистики / Н. В. Максимова, Г.Х. Кадырова // Вопр. Лингвистики и литературоведения. – 2010. – №1 (9). – С. 66-69.

24 Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Л. И. Скворцов // 28-е изд. перераб. — М.: Мир и образование. – 2014. – С. 1376.

25 Олешко, В. Ф. Социальная журналистика: какой она должна быть в информационную эпоху / В. Ф. Олешко // Вестник Челябинского государственного университета. – 2012. – №5. – С. 113-118.

26 Панферова, В. В. Гуманистическая функция социальной журналистики / В. В. Панферова, Т. Н. Владимирова // Социально-гуманитарные знания. – 2013. – С. 246-255.

27 Рязанова, В. А. Медиапроект “Arzamas” как виртуальный образовательный музей / В. А. Рязанова // Манускрипт. – 2018. – С. 165-168.

28 Сахарова, Л. В. Роль СМИ в формировании в российском обществе атмосферы толерантности / Л. В. Сахарова // Вестник Бурятского государственного университета. – 2012. – №10. – С. 218-225.

29 Савостина, Н. Ю. Коммуникационные стратегии: взаимодействие СМИ и бизнеса в реализации социальных проектов / Н. Ю. Савостина // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – С. 200-207.

30 Табачникова, М. Б. Социальный проект как система / М. Б. Табачникова // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Экономика и управление. – 2016. – С. 30-36.

31 Третьяков, В. Т. Как стать знаменитым журналистом: курс лекций по теории и практике современной русской журналистики / В. Т. Третьяков // М.Ладомир. – 2004. – С. 291.

32 Тулупов, В. В. Российская региональная журналистика на современном этапе / В. В. Тулупов // Вопросы теории и практики журналистики. – 2013. – С. 111-120.

33 Устюжанина, Д. А. Двойственная природа новых медиа в онлайн-пространстве / Д. А. Устюжанина // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. – 2019. – С. 204-218.

34 Фролова, Т. И. Гуманитарная повестка российских СМИ: тенденции развития / Т. И. Фролова // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – № 6. – 2017. – С. 226-230.

35 Фролова, Т. И. Лучшие практики в социальной журналистике: содержание и перспективы профессиональных открытий / Т. И. Фролова // Вестник волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2016. – № 3. – С. 171-180.

36 Федорова, Н. В. Подходы к оценке ценности социальных проектов / Н. В. Федорова // Знание. Понимание. Умение. – 2019. – С. 192-196.

37 Фролова, Т. И. Предметно-функциональные особенности социальной журналистики / Т. И. Фролова // Известия Байкальского государственного университета. – 2014. – С. 150-157.

38 Фролова, Т. И. Проблематика периодической печати / Т. И. Фролова // М.: ИМПЭ им. А.С. Грибоедова. – 2008. – С. 62.

39 Фролова, Т. И. Сетевые медиапроекты и гражданское общество / Т. И. Фролова // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. Материалы Международной научно-практической конференции / МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова Москва, 2016. — С. 308-310.

40 Фролова, Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге/ Т. И. Фролова // – М. – 2003. – С. 8-9.

41 Фролова, Т. И. Технологии социальной журналистики: опыт систематизации источников информации / Т. И. Фролова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2015. – №4. – С. 57-64.

42 Газета.Ru [Электронный ресурс] : офиц.сайт / «Запрет на пластик – часть стратегии»: чем заменить ватные палочки. Режим доступа : <https://www.gazeta.ru/business/2021/05/28/13611770.shtml>. – 28.05.2021.

43 Бумага [Электронный ресурс] :офиц. Сайт / Как бездомные ищут работу в Петербурге. Режим доступа : <https://paperpaper.ru/category/nochlezhka/>. – 29.05.2021.

44 Совет муниципальных образований Пермского края [Электронный ресурс] : офиц.сайт / Как написать социальный проект. Руководство к социальному действию. Режим доступа : <http://permsovet.ru/assets/files/kak-napisat-soc-proekt.pdf>. – 25.05.2021.

45 Greenpeace [Электронный ресурс] : офиц.сайт / Как подготовиться и провести #пластиквотчинг. Инструкция по организации общественных проверок пластикового загрязнения на берегах и пляжах. Режим доступа : <https://greenpeace.ru/wp-content/uploads/2019/08/Plasticwatching-How-to-do.pdf>. – 28.05.2021.

46 Такие дела [Электронный ресурс] : офиц.сайт / Пластик, уходи: как принять участие в исследовании пластикового загрязнения в России. Режим доступа : <https://takiedela.ru/news/2019/08/21/plastik-ukhodi/>. – 21.05.2021.

47 Сделано. Медиа. [Электронный ресурс] : офиц.сайт / «Пластик, уходи»: проект, который объединил сильные стороны медиа и активизма. Режим доступа : <https://sdelano.media/plastic-takiedela/>. – 24.05.2021.

48 Московская благотворительность [Электронный ресурс] : офиц.сайт / Социальные проекты СМИ. Режим доступа : <https://moscowcharity.ru/sotsialnye-proekty-smi/>. – 10.03.2021.

49 Такие дела [Электронный ресурс] : офиц.сайт. Режим доступа : <https://takiedela.ru/>. – 28.05.2021.

50 Такие дела [Электронный ресурс] : офиц.сайт / Такие дела. Медиа кит. Режим доступа : https://takiedela.ru/mediakit_takiedelaru_2020.pdf. – 22.05.2021.

51 The New Yorker [Электронный ресурс] : офиц.сайт / Inside Xinjiang’s Prison State. Survivors of China’s campaign of persecution reveal the scope of the devasta. Режим доступа : <https://www.newyorker.com/news/a-reporter-at->

large/china-xinjiang-prison-state-ughur-detention-camps-prisoner-testimony. –
5.04.2021.

52 European commission [Электронный ресурс] : офиц.сайт / EU countries have to drastically reduce consumption of lightweight plastic carrier bags. Режим доступа : https://ec.europa.eu/environment/pdf/25_11_16_news_en.pdf. – 27.05.2021.

53 Life on Hold [Электронный ресурс]: офиц.сайт. Режим доступа : <http://lifeonhold.aljazeera.com/#/en/portraits/hajj>. – 16.05.2021.

54 Similarweb [Электронный ресурс] : офиц.сайт. Режим доступа : <https://www.similarweb.com/website/takiedela.ru/>. – 23.05.2021.

55 UEG [Электронный ресурс] : офиц.сайт / UEG Week: Microplastics discovered in human stools across the globe in first study of its kind. Режим доступа : <https://ueg.eu/a/39>. – 23.05.2021.

56 Whats on the plate? [Электронный ресурс] : офиц.сайт. Режим доступа : <https://whatsontheplate.story.aftonbladet.se/>. – 12.04.2021.