

КОНТЕНТ РЕГИОНАЛЬНЫХ СЕТЕВЫХ СМИ И ПРОБЛЕМА «СОЦИАЛЬНОЙ МИССИИ» ЖУРНАЛИСТИКИ

Меркушина Е.А.

Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина

len.merk2005@yandex.ru

Что понимается под основной задачей журналистики? Большинство словарей определяют журналистику как распространение массовой, актуальной, социально значимой информации.

Отсюда вытекает вопрос: какую информацию можно назвать «социально значимой»? С одной стороны, это сведения, знание или незнание которых потенциально может отразиться на жизни конкретного человека или группы людей. С другой стороны – со стороны аудитории – каждый читатель, телезритель, слушатель, пользователь выбирает для себя, какая информация, транслируемая средствами массовой информации, для него значима. Отсюда вытекает другой вопрос: что представляет собой информация, выбираемая потребителем, насколько она идентична той, что важна для функционирования и развития социума?

Сетевые средства массовой информации имеют большие возможности для публикации информации разной тематики, от развлекательной до аналитической – они не ограничены в объеме. Региональные сетевые СМИ, как правило, предоставляют бесплатный контент. Сетевые СМИ доказали, что массовая аудитория выбирает информацию по своим вкусам и интересам, а не формирует эти интересы под воздействием публикуемой в СМИ информации. Чтобы «воспитать» собственную аудиторию, интересующуюся не только развлекательными материалами, криминалом и происшествиями, скандалами, нужно время. А это как раз то, что сетевое СМИ не может себе позволить – нет посетителей – нет сайта.

По одним утверждениям, СМИ сегодня «являются фактором, детерминирующим конкретные изменения в обществе. Особое место в этом процессе занимает работа с таким значимым предметом журналистики, как социальная проблематика» [6].

Но насколько жизнеспособна такая тенденция среди региональных сетевых СМИ? Существует разница восприятия между традиционными и сетевыми средствами массовой информации. Телевидение, печать и радио во многом ограничивают выбор аудитории: телезритель выбирает, смотреть новостной выпуск или нет, но набор сюжетов он не выбирает – ему предлагают готовый выпуск новостей. Читатель газеты может обращать внимание только на заголовки, но и текст, расположенный непосредственно рядом с заголовком, имеет большие шансы привлечь внимание. Чтобы прочитать текст на сайте, надо перейти по ссылке – это для пользователя можно рассматривать как дополнительное «препятствие». Если же вместе с заголовком видны теги, количество просмотров и комментариев, и когда цифры малы (около 100 просмотров), то пользователь может посчитать информацию «неважной».

На примере региональных сетевых СМИ можно проследить тенденцию популярности среди пользователей «горячих» новостей, связанных с ДТП, убийствами, травмами. Из 15 самых популярных новостей за день на 10 сайтах разных регионов ЦФО в заголовках 10-ти присутствуют слова «ДТП, авария», упоминание о смерти человека – 12, технические аварии, пожары, взрывы – 5, нападение на человека, пропажа людей, ситуации, повлекшие серьезные травмы людей – 9, ограблений – 2.

По словам психоаналитика Л. Хегай, людям нравится пугаться. Но не сильно, а так, для развлечения. Вспомните период из детства, когда вам нравилось слушать страшилки: «В черном-черном лесу...» Вторая причина – это приятное подсознательное удовлетворение от того, что вы-то как раз беды и избежали. Третья – любить и сострадать тем, кто далеко и реальной помощи не попросит. Это гораздо легче и не так больно, чем сострадать ближним» [8].

Нельзя сказать, что перечисленные темы информативны, интересны, внимание к ним указывает на род занятий или увлечения читателей. Кроме самой темы, огромную роль в привлечении внимания пользователей играют заголовки.

Существуют множество классификаций заголовков, нами был выбран такой критерий, как полнота раскрытия темы:

- 1) несущие полноценную информацию;
- 2) относительно информативные;
- 3) неинформативные, заголовки-загадки.

Используя любой из трех названных типов заголовков, можно подать новость, не имеющую непосредственного отношения к темам «криминал» и «происшествия», так, чтобы заинтересовать пользователя к прочтению новости, которая при иной подаче заголовка, могла бы не попасть в раздел популярных.

1. Заголовки, раскрывающие тему, событие: «4 тыс. ветеранов ВОВ – бездомные» (Belive.ru, г. Белгород); «Держитесь там. За чертой бедности окажутся более 20,5 млн. россиян» (Калуга поиск.ру, г. Калуга); Вандалы раскрасили звезду на шпиле здания в центре Воронежа (РИА «Воронеж», г. Воронеж) «Говорят, что в Смоленске убирают снег и чистят улицы» (Keypoint, г. Смоленск).

2. Заголовки, частично передающие смысл темы: «В Тамбове участник шоу «Танцы» взял у фанатки мобильный телефон и убежал с ним за кулисы» («Онлайн Тамбов.ру», г. Тамбов); «Белгородца оштрафовали за песню во «ВКонтакте»» (Belive.ru, г. Белгород); «Асфальт положили в снег» (K1news.ru, г. Кострома); «Температуру горячей воды смолян хотят снизить», «По центру Смоленска течёт кипяток» (Keypoint, г. Смоленск), «В центре Твери пытались «похитить» женщину» (Твериград, г. Тверь).

3. Заголовки, практически не содержащие конкретной информации: «Новый депутат», «Голубя снова украли» (K1news.ru, г. Кострома); «Приманка для доверчивых орловцев» (Орел-регион, г. Орел); «В центре Твери пытались «похитить» женщину», «В Твери чиновники пытаются «остаться в живых», подвергая себя смертельной опасности» (Твериград, г. Тверь); «Липецк сравнивают с городом из фильма ужасов» (Gorod48.ru, г. Липецк).

Для новостей, содержащих «социально важную информацию», выбирают заголовки 1-го типа, чтобы не вводить посетителей в заблуждение и чтобы те имели возможность сразу видеть, насколько полезной может быть информация. Это, несомненно, правильный, качественный подход к созданию заголовков.

Однако стоит посмотреть на ситуацию с другой стороны. Пользовательская аудитория региональных новостных сайтов не стремится к массовому прочтению новостей на социальную тематику. «Криминал», «ДТП», «Происшествия» стали не только частыми темами, но на многих новостных сайтах появились разделы под такими названиями, наряду с «Общество» и «Политика». И новостей по количеству в первых трех разделах гораздо больше, они имеют больше просмотров, комментариев.

Раз заголовки играют далеко не последнюю роль для привлечения внимания аудитории, то вполне действенным может стать использование оригинальных, неинформативных, но обращающих на себя внимание в качестве заголовков к новостям совершенно разных, в том числе серьезных категорий.

Средства массовой информации, тем более такие передовые, как сетевые СМИ, обязаны для выживания подстраиваться под существующие тренды. Поэтому они и изобилуют «горячими» новостями и острыми «кровавыми» заголовками с употреблением слов «трагедия», «гибель», «страшный». Полюс таких новостей отрицательный, деструктивный, разрушающий и формирующий депрессивную картину мира.

Каждая из сторон – пользователи и сетевые СМИ – перекладывает ответственность на другую. СМИ, не только сетевые, но и традиционные, говорят, что представленные ими материалы (в данном случае развлекательно-криминально-аварийные) – это ответ на запросы аудитории. На что пользователи отвечают, что потребляют ту информацию,

которой щедро снабжают СМИ. Медиа одновременно «услуга, отвечающая на информационный запрос человека и обеспечивающая ему технологическую возможность реализовать свои усложняющиеся в опыте жизни интенции, коммуникативные проекты, и власть, которая присваивает человека, подчиняет его себе» [11].

Как уже сказано выше, вкусы и предпочтения аудитории формируются медленно. И для этого подойдут любые способы. Если для того, чтобы привлечь внимание к социально важной информации, необходимо поставить неинформативный, дезориентирующий, но яркий и привлекательный заголовок – значит, надо использовать это средство.

По словам Елены Вартановой, миссия есть не только у социального института, или у гуманитарной сущности чего-то. Миссия есть и у коммерческой структуры. Сегодня журналистика должна осознать свою миссию. Конечно, она обслуживает и олигархов, и политиков, и рекламодателей, и звезд шоу-бизнеса, но все-таки журналистика прежде всего нужна обычному читателю [5].

Сетевые СМИ воспринимаются пользователями больше как развлекательный ресурс. Просмотр новостей регионального сайта позволяет «пощекотать нервы» событиями, происходящими совсем рядом, которым кто-то из пользователей или их знакомых могли быть или на самом деле были очевидцами. Причин такого восприятия несколько.

Невысокая степень доверия к сетевым СМИ из-за свободы распространения информации, наполнения сайта – пользователь может сам предложить новость, быть автором новости – не значит быть журналистом. К зарегистрированным СМИ в Интернете предъявляются законом те же требования, относительно достоверности информации, что и к традиционным. Пользователям, вероятно, сложно преодолеть психологические барьеры недоверия к сетевым СМИ на фоне огромного количества непроверенной, недостоверной и откровенно ошибочной информации, циркулирующей в сети в целом.

Аудитория сетевых СМИ – развивающаяся, взрослеющая аудитория. Пока человек не имеет собственной недвижимости, его мало интересуют налоги, пока нет детей – детские сады и школы. С одной стороны, кажется, вместе с взрослением аудитории должны постепенно менять и темы сетевых СМИ. Но у аудитории уже сложилось восприятие сайта, где социальная информация расположена между ограблением и аварией.

Значит ли это, что региональные сетевые СМИ в России не могут стать качественной журналистикой, предлагающей пользователям, аналитические материалы, качественные и адекватно представленные фото- и видеоматериалы как отдельный от текста элемент? Теоретически, они имеют множество условий для реализации социальной миссии и самореализация себя как качественного СМИ. На практике региональные сетевые СМИ сталкиваются с множеством проблем, как технических, так и кадровых.

Список литературы

1. Belive.ru URL: [http:// Belive.ru.ru/](http://Belive.ru.ru/)
2. Gorod48.ru URL: <http://gorod48.ru/news/popular/?subsort=views&p=3days>
3. K1news.ru URL: <http://k1news.ru/>
4. Keytown URL: <http://rkeytown.me/>
5. *Вартанова Е.Л.* Осмысление миссии и профессиональных задач журналистики // МедиаТренды. 2013. № 1 (38). 27 февраля. С.2. URL: www.journ.msu.ru
6. *Витвинчук В.В.* Социальность как определяющая характеристика современной журналистики // Российские СМИ и журналистика в новой реальности: Материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 75-летию журналистского образования на Урале (Екатеринбург, 14 – 15 апреля 2011 г.). Ф-т журналистики Урал. гос. ун-та Екатеринбург, 2011. URL: http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/3477/3/journ_conf_2011.pdf
7. ИА «Онлайн Тамбов.ру». URL: <http://onlinetambov.ru/>
8. Интервью Хегай Лев Аркадьевич для All-psy.com. URL: http://www.all-psy.com/ru/interview_detail.php?id=5

9. Калуга поиск.ру. URL: <http://www.kaluga-poisk.ru/>
10. Орел-регион. URL: <http://regionorel.ru/>
11. *Полонский А. В.* Медиа и их текстовая реальность // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Гуманитарные науки. Филология. Журналистика. Педагогика. Психология. 2015. № 14 (215). Вып. 27. Сентябрь. С.19. URL: http://kpfu.ru/staff_files/F1813167645/Bulletin_September_27.pdf
12. РИА «Воронеж». URL: <http://riavrn.ru>
13. Твериград. URL: <http://tverigrad.ru/>