

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ К. В. Анисимов
« ____ » _____ 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**МЕДИАТИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ ПРИ СОЗДАНИИ
АВТОРСКОГО МЕДИАПРОЕКТА**

| | | | |
|----------------|-------|-------------------|-------------------|
| Руководитель | _____ | ст. преподаватель | Богуславская О.В. |
| Выпускник | _____ | | Калюжина В.В. |
| Нормоконтролер | _____ | преподаватель | Кострыкина Н.В. |

Красноярск 2021

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|----|
| Введение..... | 3 |
| 1 Медиатизация как способ репрезентации социальной проблематики в СМИ | 6 |
| 1.1 Роль медиатизации в современном медиапространстве | 6 |
| 1.2 Понятие стигматизированной социальной группы..... | 8 |
| 1.3 Стигматизация в СМИ: проблема социальной ответственности журналиста..... | 12 |
| 1.4 Способы репрезентации в СМИ..... | 14 |
| 1.5 Медиапроект социальной направленности: определение и основные черты..... | 15 |
| 1.6 Мультимедийные инструменты создания медиапроекта..... | 17 |
| 2 Создание медиапроекта социальной направленности «Без труда» | 20 |
| 2.1 Концепция проекта..... | 20 |
| 2.2 Подготовительный этап работы..... | 21 |
| 2.3 Основная часть проекта | 23 |
| 2.3.1 Интервьюирование героев как основной источник информации | 23 |
| 2.3.2 Визуализация проекта..... | 24 |
| 2.4 Обоснование бюджета и ресурсов проекта..... | 26 |
| 2.5 Публикация и перспективы проекта..... | 26 |
| 2.6 Сложности в работе над проектом..... | 27 |
| 2.7 Анализ работы над социальным медиапроектом..... | 28 |
| Заключение | 31 |
| Список использованных источников | 34 |

ВВЕДЕНИЕ

Процесс медиатизации играет важную роль в формировании современного общества, способствуя социальным изменениям. Дж.Б. Томпсон, впервые использовавший этот термин, утверждает, что медиатизация - «роль медиа как институционально организованной структуры, транслирующей не просто информацию, но образцы культуры, формирующей современное общество на протяжении последних веков». Современные исследователи в качестве ключевой черты медиатизации также выделяют конструирование социального и культурного мира посредством придания публичности проблемам, закрытым для широкой публики.

К недоступным для массовой аудитории, иначе говоря, табуированным темам можно отнести социальную проблематику. Отдельные социальные группы, подверженные стигматизации, оказываются вытиснутыми из медиaprостранства, но медиатизация призвана помочь привлечь внимание широкой аудитории к проблемам этих групп. К стигматизированной социальной группе можно отнести людей с ментальной инвалидностью, поскольку стереотипы и предубеждения вокруг этой группы ведут к неспособности к полноценной социальной жизни из-за лишения права на общественное признание. Трудоустройство – одно из таких прав, одновременно доступное с юридической точки зрения, но проблемное с социальной стороны.

Отсюда медиапроект о трудоустройстве людей с ментальной инвалидностью в Сибири «Без труда», призванный актуализировать данную проблему. Формат выбран неслучайно, поскольку медиапроект направлен на разрешение конкретной социальной проблемы и ограничен во времени. Также в проекте использованы мультимедийные расширения: интерактивная карта, видеосюжет, инфографика, статичные иллюстрации.

Актуальность работы обусловлена релевантностью темы проекта - трудоустройства людей с ментальной инвалидностью в Сибири. Эта тема относительно новая для регионального медиaprостранства, поскольку о самой

возможности трудоустройства в Красноярске начали говорить только в 2019 году, а во многих городах Сибири человек с ментальными особенностями все еще не может устроиться на работу.

Объектом исследования является медиатизация социальной сферы в СМИ, **предметом** — социальный медиапроект как средство медиатизации социальной проблематики.

Научная новизна данной работы обусловлена ее творческим характером, объектом и предметом исследования.

Цель работы – создать медиапроект, затрагивающий социальную проблематику.

Для реализации поставленной цели необходимо выполнить следующие **задачи**:

- исследовать понятия «медиатизация», «медиапроект»;
- выявить особенности, инструменты создания медиапроекта;
- определить подходящий способ репрезентации социальной группы;
- разработать концепцию собственного медиапроекта;
- применить инструменты в создании социального проекта.

Теоретическая значимость: результаты исследования позволяют систематизировать представления о медиатизации в контексте журналистики и особенностях социального медиапроекта.

Научные методы, использованные в работе: научное описание, анализ, сравнение, индукция. **Творческие методы:** съемка, монтаж видео, интервью, верстка сайта.

Теоретическую базу исследования явления медиатизации и медиапроектирования включают работы В. Анохиной, А. Гуреевой, М. Духан, А. Качкаевой, И. Зацепиной, И. Кирия, Н. Клушиной, И. Рогозиной, О. Смирновой, Т. Тришиной, S. Hjarvard и др.

Эмпирическая база включает в себя социальный медиапроект о трудоустройстве людей с ментальной инвалидностью в Сибири «Без труда», представляющий собой сайт, выполненный на платформе Tilda.

Структура данного исследования состоит из введения, основной части, включающей теоретическую и практическую главы, заключения и списка использованных источников.

1 Медиатизация как способ репрезентации социальной проблематики в СМИ

1.1 Роль медиатизации в современном медиапространстве

Медиатизацию часто ставят в один смысловой ряд с такими понятиями как медиация и медиатация. Поскольку медиатизация – англоязычный термин, то в процессе перевода у исследователей неизбежно возникают разные трактовки, а границы между этими определениями стираются [Гуреева, 2016].

Понятие «медиатизация» имеет несколько интерпретаций. Впервые этот термин применил английский социолог и исследователь Дж. Б. Томпсон в работе «Медиа и модернити» в качестве «роли медиа как институционально организованной структуры, транслирующей не просто информацию, но образцы культуры, формирующие современное общество на протяжении последних веков» [Thompson, 1995].

Социолог Фридрих Кротц считает, что медиатизация, наряду с глобализацией, индивидуализацией и коммерциализацией, является одним из четырех основных процессов, формирующих современность. Он также рассматривает медиатизацию в качестве процесса, оказывающего влияние на социальную и культурную сферу: он интерпретирует медиатизацию как метапроцесс, который основан на различных формах коммуникации как основной практики конструирования социального и культурного мира. При этом он отмечает роль институализации: «это исторический, продолжающийся, долгосрочный процесс, в котором появляется все больше средств массовой информации, появляются и институционализируются» [Krotz, 2009]. Исследователь Стиг Хьярвард под медиатизацией понимает процесс, посредством которого общество все в большей степени становится зависимым от медиа и их логики [Hjarvard, 2008]. Томпсон и Кротц также подчеркивают определяющую роль медиа в социальных изменениях.

Исследователь И.В. Рогозина дает следующее определение медиатизации: «Это процесс и результат глобального воздействия на мышление индивидов при помощи различных медиа, выражающегося в формировании картины мира посредством специфических медийных когнитивов...» [Рогозина, 2003].

Исследователь В. В. Анохина в своей работе указала, что функция презентации – одна из важнейших функций СМИ, поскольку открывает для «непосвященных» или массовой аудитории ранее закрытые сферы деятельности, особые зоны функционирования социума (государство, право, церковь, наука, здравоохранение, образование). Медиа делает публичными все сферы социума, а, значит, институционализируются в качестве «четвертой» власти [Анохина, 2015]. Согласно определению, данному в работе Н. И. Клушиной, медиатизация представляет собой «создание зон пересечений медиадискурса с различными социальными феноменами (политикой, культурой, религией и т. п.) и придание им публичности» [Клушина, 2015].

Таким образом, можно вывести следующее определение:

Медиатизация – процесс создания зон пересечений медиадискурса с ранее закрытыми для широкой публики аспектами социальной и культурной сферы общества, в результате чего они получают публичность.

Вследствие медиатизации роль медиа в обществе возрастает: средства массовой информации могут способствовать социальным изменениям посредством освещения ранее недоступных для массовой аудитории феноменов социальной и культурной сферы. К таким феноменам можно отнести стигматизированные социальные группы, проблематика которых часто табуирована в обществе, а потому закрыта для широкой аудитории.

1.2 Понятие стигматизированной социальной группы

Понятие стигматизированной группы многозначно, в данном исследовании стигма рассматривается со социологической точки зрения. В «Социологическом словаре» С. А. Кравченко даются следующие определения понятия стигма:

- клеймо на теле раба или преступника;
- знак бесчестья, неформальные санкции против нарушителей норм;
- моральные санкции в отношении лиц с девиантным поведением;
- характерное проявление генетического признака;
- пятно на репутации;

- по И. Гофману – разрыв между виртуальной социальной идентичностью и фактической социальной идентичностью, по которому отличаются индивиды с девиантным поведением, от тех, кто считается нормальным [Кравченко, 2015].

В трактовке американского социолога И. Гофмана стигма – качество, выдающее какое-то постыдное свойство индивида, при этом характер этого качества определяется не самим качеством, а отношением к нему. Само по себе качество не будет постыдным, поскольку одного владельца оно может стигматизировать, в то время как другому – подтвердить условную нормальность.

Стигма - особый тип отношения между постыдным социальным качеством (стереотипом) и ожидаемым отношением к нему, который задает неспособность к полноценной социальной жизни из-за лишения права на общественное признание. Существуют три типа стигмы:

- Физическая, обозначающая телесное уродство – различные физические отклонения;
- Моральная/характерологическая, обозначающая недостатки индивидуального характера. Например, слабая воля, бесчестность;

- Групповая/племенная, т.е. родовая стигма расы, национальности и религии.

Эти типы стигмы объединяет то, как она влияет на индивида: человек мог бы легко участвовать в коммуникации, но, обладая некой особенностью, которая отворачивает от него собеседников, оказывается изолированным. Т.е. «стигма – нежелательное отличие от того, чего ожидают окружающие». Помимо психологической составляющей, важно отметить и социокультурную: некоторые качества индивида обусловлены не внутренними условиями развития, а формируются внешней средой [Гофман, 1963]. Для формирования стигматизированной группы необходимо наличие трех базовых условий:

- Группа малочисленна;
- Группа обладает определенными характеристиками, неприемлемыми для группы-большинства;

- Группой-большинством, «нормализованной группой по Б. Вальденфельсу», отчуждаются права у стигматизированной группы, и сама стигматизированная группа изолируется «нормализованной группой». Это такие меньшинства как, например, ВИЧ-инфицированные, психически больные, люди с ограниченными физическими возможностями, сексуальные меньшинства, «лица кавказской национальности».

Стигматизированная группа изолируется от большинства, при этом используются такие определения как «грязный, заразный, дефектный, «блаженный», недоразвитый» [Кнуф, 2006]. Существуют следующие виды стигмы:

- культурная стигматизация состоит в навешивании ярлыков определенной культурной общности, выходящей за пределы принятых доминирующей культурой ценностей, норм и традиций;

- субъективная стигматизация выражается в клеймении субъектов (или институтов) культуры, выходящих за пределы культурного пространства, в котором господствует доминирующая культурная общность с общепринятыми ценностями, нормами и традициями;

- индивидуальная (личная) стигматизация выражается в предубеждениях против себя, которые основаны на противоречии норм и культурных ограничений индивидуальным потребностям самоактуализации.

Формирование стигмы проходит в три этапа:

- Навешивание ярлыка. Когда какая-либо отличительная черта индивида начинает выделяться и становится доказательством отличия этого человека от всего общества;

- Стереотипизация. У окружающих формируются превалирующие представления, согласно которым стигматизированный индивид обладает целым рядом нежелательных качеств.

- Сепарация. Стигматизированного индивида определяют в отдельную категорию, происходит четкое деление на «мы» и «они».

- Дискриминация. Личность со стигмой отторгается обществом, при этом лишается статуса, ущемляются её права [Link, 2001].

Исследователи И. Гофман, Дж. Фелан и Б. Линк, Э. Джонс, М. Биернат и Дж. Довидио связывают стигматизацию с таким явлением, как стереотипизация.

Согласно американскому социологу У. Липпману, стереотип – общепринятый образец восприятия мира, сложившийся из культуры, социального опыта. Это заведомо упрощенное представление о социально значимых вещах, индивидах, группах, выполняющее адаптивную функцию [Липпман, 2004].

Стереотип, главным образом, существует по нескольким причинам:

- экономия усилий. Вместо того, чтобы рассматривать каждого человека индивидуально, проще выделить в человеке знакомую, свойственную определенному типу черту и восполнить отсутствующую информацию с помощью существующих стереотипов;

- способ защиты положения в обществе. Стереотип является гарантией самоуважения: человек проецирует во внешний мир ощущение собственной значимости, что является защитой его положения в обществе и прав; -

сохранение представления об упорядоченной, более или менее непротиворечивой картины мира – неполной, но большинство людей к ней приспособлены.

Таким образом, стереотипы ассоциируются у человека с безопасностью и надежностью, поэтому любое изменение стереотипов воспринимается как подрыв основ, традиций, а значит разрушение устоявшегося мировоззрения. Дж. Фелан и Б. Линк выделяют стереотипизацию в качестве второго этапа в формировании стигмы. Тогда, по схожей с У. Липпманом трактовке, общество фокусируется на одном выделяющемся признаке, восполняя недостаток информации стереотипами.

Согласно работе М. Биернат и Дж. Довидио «Стигма и стереотип», стереотипы вовлечены в процесс стигматизации, но только когда сторона, воспринимающая стигму, не только дает негативную реакцию на носителя стигмы, но и использует набор характеристик, которые описывают людей, разделяющих стигму [Dovidio, 2008].

В.М. Маркина выделяет несколько форм патологической стереотипизации:

- Фрагментация— расщепление стигматизированного человека, его тела, на фрагменты с последующей фокусировкой пристального внимания на отдельных органах, особенностях внешности, качествах, якобы указывающих на естественность и очевидность инаковости. Это восприятие частей в качестве целого, а целого— через отдельные части;

- Деперсонафикация— неспособность отнестись к другому индивиду как к личности, лишение его субъектности и наделение ролью объекта, просто носителя набора качеств;

- Экзотизация— восприятие стигматизированных в качестве далеких, причудливых «антиподов», а их поведения, повседневных практик и ритуалов— как проявления дикости, нецивилизованности;

- Фетишизация — превращение стигматизированного или его отличительных частей в предмет, возможно, поражающий воображение, особенный, но прежде всего совершенно инаковый, радикально отличный;

- Патологизация— оценка инаковости стигматизированного с точки зрения общепринятых норм как несоответствие им, восприятие любых различий в качестве патологии;

- Гомогенизация— восприятие групп инаковых в обобщенном виде, которое приводит к редукции свойств отдельных личностей к свойствам всей группы [Маркина, 2016].

Таким образом, при освещении проблем стигматизированных социальных групп журналисту необходимо избегать стереотипизации, поскольку медиа оказывают большое влияние на формирование и противодействие стигме. Работа с уязвимыми группами населения требует от журналиста социальной ответственности.

1.3 Стигматизация в СМИ: проблема социальной ответственности журналиста

Важными элементами современного общества являются приобретение и распространение информации. В современном мире возросла важность СМИ не только как источника новостей, но и как института в различных сферах жизни. Для СМИ важно, прежде всего, выявить социально значимые вопросы, которые обсуждают граждане. Таким образом, медиа влияет на общественное мнение:

- пробуждает внимание к некоторым проблемам в обществе, к людям, организации и т.д.;

- СМИ влияют на общество, но и на медиа влияют изменения в обществе;

- обсуждение вопросов в одном ряду с законодателями и политиками

[Шайхутдинова, 2016].

Медиа влияют и играют важнейшую роль в обществе в целом: СМИ может отражать социальную реальность или её трансформировать, формировать общественное мнение и распространять стереотипы об определенных группах. Тем самым, медиа могут служить инструментом в борьбе со стигматизацией, также как и может участвовать в формировании, поддержании стигмы.

Стигматизация в медиа ведет к увеличению дискриминации стигматизированных групп не только со стороны общества, но и со стороны представителей самой группы. Неправильное портретирование представителей стигматизированной группы может привести к появлению депрессии, гипертонии и болезням сердца у незащищённой группы.

Интернет-медиа предоставляют новые возможности, такие как пользовательский контент, анонимность и социальные сети, которые позволяют пользователям участвовать в процессе создания стигмы и ведения дискуссий о ее значении. Поисковые системы в Интернете, онлайн-библиотеки, онлайн-ресурсы здравоохранения, блоги и социальные сети, сетевые сайты предлагают пользователям огромное количество информации о стигмах, их происхождении, способах преодоления и т. д.

Однако отсутствие иерархии в Интернете играет противоречивую роль: информация становится более доступной, но не обязательно точной. Также онлайн-среда предоставляет своим пользователям возможность оставаться анонимными. Они могут стать сайтами для распространения предрассудков через онлайн-чаты, форумы и социальные сети сетевые сайты, такие как Facebook и Twitter [Ramasubramanian, 2017]. Принимая во внимание последствия использования стигматизации журналистами, а также возможности современного онлайн-пространства, возникает целесообразный вопрос о социальной ответственности журналиста.

Согласно теории социальной ответственности Д. Маккуйэла:

- Медиа должны взять на себя определенные обязательства перед обществом и выполнять их;

- Эти обязательства должны быть выполнены за счет утверждения высоких профессиональных стандартов информативности, объективности, точности, правдивости и баланса;

- Возлагая на себя и применяя эти обязательства, медиа должны саморегулироваться в рамках закона и существующих институтов;

- Медиа должны уклоняться от всего, что может приводить к преступлению, гражданским волнениям, насилию, может обидеть группы меньшинств;

- Медиа в целом должны соблюдать позицию плюрализма и отражать многообразие общества, открывая доступ к различным мнениям и праву на ответ;

- Деятельность медиа, согласно первому указанному принципу, предполагает высокие стандарты работы, заботу о благе своей аудитории.

Средства массовой информации, являясь не только источником информации, но и социальным институтом, оказывают влияние на стигматизированные социальные группы. Чтобы избежать неверного портретирования уязвимых групп, журналисту следует придерживаться верному способу их репрезентации.

1.4 Способы репрезентации в СМИ

По определению из толкового словаря Д. Н. Ушакова, репрезентация - представительство. Существуют способы репрезентации, которые способствуют преодолению стигмы.

В. М. Маркина выделяет следующие контрстратегии репрезентации инаковости:

- Создание новых положительных стереотипов. Те черты стигматизированного индивида, которые в культуре принято воспринимать негативно, изображают в положительном ключе, поэтому представления о нормальном и приемлемом расширяются;

- Сопротивление доминирующему режиму репрезентации инаковости посредством переноса позитивных образов стигматизированных людей на негативные стереотипы, которые продолжают транслироваться в популярной культуре. В рамках этой стратегии преследуется цель восстановить баланс представлений, который основывался бы на принятии и даже подчеркивании различий, а не на их ретушировании;

- Поиск и столкновение амбивалентных стереотипов. В рамках такой стратегии происходит не создание какого-то нового «позитивного» содержания, а критическое рассмотрение распространенных форм репрезентации меньшинств в попытке заставить стереотипы работать против самих же себя. Таким образом, инаковость приобретает ценность [Маркина, 2016].

Таким образом, основные стратегии репрезентации стигматизированных социальных групп – создание положительных стереотипов, принятие и подчёркивание отличий стигматизированной группы, поиск и столкновение амбивалентных стереотипов.

В выстраивании концепции медиапроекта мы будем опираться на третий способ репрезентации, так как он позволяет критически рассмотреть стереотипы, относящиеся к уязвимой группе, и заставить их работать против самих себя. Так, в медиапроекте мы не будем ретушировать различия или, наоборот, излишне акцентировать на них внимание. Цель проекта – показать их уникальность, которая не ограничивается ментальными особенностями.

1.5 Медиапроект социальной направленности: определение и основные черты

Согласно статье И.А. Зацепиной, медиапроект социальной направленности обладает следующими чертами:

- цель проекта – разрешение социальной проблемы;
- ограниченность во времени: у проекта есть установленные сроки начала и завершения;

- ресурсоемкость: создание медиапроекта требует наличия значительных ресурсов, поэтому медиапроекты – это, чаще всего, продукты коллективного творчества;

- результативность: медиапроект представляет собой описание определенной социальной проблемы и конкретных шагов по ее разрешению.

Медиапроекты в основном ориентированы на широкую аудиторию. Их относят к телевизионным проектам, в случае если медиапродукт подготовлен для трансляции на телевидении. Такой проект включает уникальный контент авторских программ, репортажей и видеосюжетов. Помимо этого он служит площадкой для ведения диалога с аудиторией по наиболее актуальным проблемам современного общества. Чаще всего такие проекты носят роль информационно-познавательного, социальнокультурного и развлекательного характера.

Подготовка медиапроекта проходит через следующие этапы:

- качественный отбор;
- корректура;
- проверка фактов;
- написание текста;
- подбор видеоряда.

Существуют следующие типы медиапроектов:

- исследовательский проект – актуален и социально значим, требует четких целей, структуры и методов;

- культурологический проект – сосредоточен на теме исторических и культурных событий и явлений;

- игровой проект – воссоздает ситуацию, где участники могут примерить на себя определенную роль;

- творческий проект – сосредоточен на создании интересного аудиовизуального продукта, не требует четкой структуры [Зацепина, 2013].

Таким образом мы можем вывести следующее определение:

Медиапроект – уникальный журналистский продукт, направленный на разрешение конкретной социальной проблемы, требующих значительных ресурсов и ограниченный во времени.

Понятие медиапроекта широко используется не только в журналистике, но и образовании. Согласно одной из формулировок, медиапроект — это самостоятельно разработанный и изготовленный медиапродукт, обладающий субъективной или объективной новизной, выполненный под контролем преподавателя с использованием современных медиатехнологий. Также как и журналистский медиапроект, он обладает уникальностью и подразумевает использование медиатехнологий.

Согласно работе Т.В. Тришиной, к основополагающим критериям эффективности медиапроектов следует отнести:

- социальную значимость поднятых автором проблем;
- социальную активность, последовавшую за публикацией;
- участие отдельных граждан и/или социальных групп в процессе реализации медиапроекта;
- достигнута поставленная в проекте цель и выполнены все требования к результату проекта;
- проект завершён в установленные сроки и в рамках определенного бюджета;
- широкая адресная направленность;
- уникальность проекта [Тришина, 2019].

1.6 Мультимедийные инструменты создания медиапроекта

При разработке медиапроекта важно распределить мультимедийные элементы. Исследователь М.Е. Духан выделила следующие базовые элементы мультимедийного проекта:

- изображения: фото, иллюстрация, графика, карикатура, анимация, слайд-шоу;

- видео: видеоиллюстрации, видеоматериалы традиционных жанров ТВ журналистики;

- аудио: подкасты, аудиоиллюстрации, аудиотекст, аудиослайд-шоу, аудио традиционных жанров радиожурналистики;

- инфографика: графическое представление данных.

Также существуют еще 3 группы мультимедийных средств - синтетические формы, игровые формы, мультимедийные проекты. В синтетические входят мультискрипт и интерактивное видео, в игровые формы – элементы с игровым сюжетом (тесты, флеш-игры), в четвертую группу - мультимедийные проекты и многостраничные сторителлинги [Духан, 2017].

Исследователь Наталья Лосева указала основные части мультимедийной истории, так называемые «инфомолекулы»:

- Статичная иллюстрация (классическая иллюстрация);

- Фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи;

- Слайд-шоу;

- Карикатура;

- Подкаст;

- Аудиоиллюстрация - фрагмент аудиозаписи, относящийся к определенной части текста. Часто не законченный, продолжительностью около 2-3 секунд;

- Аудиоверсия текста;

- Аудиосюжет: включает текст, начитанный голосом диктора, цитаты ньюзмейкера и интершум. Оптимальная продолжительность - не более 60 секунд;

- Видеоиллюстрация - фрагмент видео, иллюстрирующий определенную часть текста, инфографики или мультимедийной статьи. Не имеет законченного сюжета, продолжительность - от 3 до 20 секунд;

- Видеосюжет;

- Потокое видео с места событий;

- Видеоколонка, видеоочерк, видеокomentarий.

Кроме того, Лосева, как и Духан, отдельно выделяет синтетические жанры. С точки зрения исследователя, в эту группу входят следующие мультимедийные элементы:

- Аудиослайд-шоу (форма, соединяющая статичную картинку и звук);
- Интерактивная видеоколонка, интерактивный видеосюжет;
- Интерактивный видеомост;
- Мультимедийное ток-шоу;
- Мультискрипт;
- Инфографика;
- Информационные игры (интерактивный инфотеймент): турниры, викторины, flash-игры [Качкаева, 2010].

Обобщая данные первой главы, можно сделать вывод, что медиатизация социальной проблематики – процесс создания зон пересечений медиадискурса с ранее закрытыми для широкой публики проблемами социальной сферы общества, в результате чего проблематика получает публичность. Медиатизация способствует социальным изменениям и формированию новых культурных кодов. Этот процесс (наряду с коммерциализацией, глобализацией и индивидуализацией) является основополагающим в конструировании современности. Таким образом, медиатизация социальных проблем, в том числе стигматизированных групп, может помочь разрешению ситуации.

Однако успешность реализации социального проекта во многом зависит от специфики освещения остросоциальных тем, особенно если они включают уязвимые группы населения. В отношении стигматизированных социальных групп, как правило, существуют определенные стереотипы, поэтому важно выбрать правильный способ репрезентации таких групп. Медиа оказывают значительное влияние на формирование и противодействие стигме, поэтому журналисту, работающему с подобной тематикой, необходимо осознавать свою социальную ответственность.

2 Создание медиапроекта социальной направленности «Без труда»

2.1 Концепция проекта

«Без труда» - медиапроект о проблеме трудоустройства людей с ментальной инвалидностью в городах Сибири. Через истории самих героев с ментальной инвалидностью, а также комментариев их близких, руководителей некоммерческих организаций, оказывающих помощь с трудоустройством, статистических данных происходит медиатизация этой проблемы.

Актуальность проекта обусловлена социальной повесткой. В красноярских СМИ тема трудоустройства людей с ментальной инвалидностью активно освещалась в январе этого года, когда было объявлено об открытии первого в регионе инклюзивного заведения. Материалы, посвящённые этому инфоповоду, выходили на ТВК и других СМИ. Тогда темой заинтересовались даже федеральные СМИ - «Первый канал» и «Дождь». Но даже федеральные СМИ допустили ошибки при освещении этой темы. Так, телеканал «Дождь» озаглавил материал как «Впервые в России девушки с синдромом Дауна открывают свой бизнес», хотя учредителем Пончиковой является Надежда Болсуновская – председатель общественного движения «Право на счастье», у которой нет ментальной инвалидности. В заведении действительно будут работать люди, в том числе с синдромом Дауна, но ментальная инвалидность не ограничивается одним синдромом.

Ситуация с занятостью людей с ментальными особенностями в Иркутске и Барнауле в местных изданиях не освещена совсем.

Материалы о трудоустройстве людей с ментальной инвалидностью в Сибири преимущественно информационного жанра (новости, заметки), привязанные к конкретному инфоповоду. Аналитических материалов и медиапроектов, освещающих эту проблематику, в местных и федеральных СМИ не выходило. Этот факт позволяет говорить об уникальности

медиапроекта. Эта тема относительно новая для сибирского медиапространства, поэтому важно информировать население о возможности трудоустройства людей с ментальной инвалидностью.

Более того, проблема трудоустройства комплексная, затрагивающая сразу несколько сфер социальной жизни, поэтому требует значительных ресурсов и глубокого погружения в тему. По этой причине было решено выбрать форму медиапроекта.

Миссия проекта — повышение толерантности общества к людям с ментальной инвалидностью. Практическая цель проекта — информирование населения о проблеме трудоустройства людей с ментальной инвалидностью.

Задачи проекта:

- создать медиапроект социальной направленности;
- отразить аспекты социальной проблемы;
- разработать дизайн и создать сайт, включающий различные мультимедийные элементы: видео, инфографика, интерактивные карты, опрос;
- опубликовать проект.

Аудитория проекта — жители городов Сибири, в частности — Красноярска, Иркутска и Барнаула, в возрасте 18+, интересующиеся социальной проблематикой, люди с ментальной инвалидностью или имеющие близких с ментальной инвалидностью.

Ожидаемые результаты проекта:

- повышение количества материалов на тему инклюзии;
- привлечение внимания общественности к проблеме трудоустройства людей с ментальными особенностями;
- интерес целевой аудитории к социальному проекту.

2.2 Подготовительный этап работы

На данном этапе были выполнены следующие задачи:

- определение темы проекта — трудоустройство людей с ментальной инвалидностью в Красноярске;

- поиск героев, экспертов и других источников информации (статистические данные, документы, статьи и прочее);

- определение названия «Без труда». Так проект приобретает двойной смысл: «без труда» употребляют в значении «не прикладывая особых усилий», но в рамках проекта это выражение трактуется буквально – без работы;

- определение платформы проекта (Tilda);

- продумывание структуры проекта.

Изначально рассматривался широкий круг тем социальной направленности: бытовое насилие, инклюзия, проблемы мигрантов. Было решено остановиться на теме трудоустройства людей с ментальной инвалидностью после новости об открытии первого в Красноярске инклюзивного заведения, поскольку до появления этого инфоповода в красноярских СМИ тема трудоустройства практически не поднималась.

Первостепенной и самой проблематичной задачей стал поиск героев проекта – людей с ментальной инвалидностью. Для этого мы связывались с общественными организациями, специализирующимися на помощи людям с ментальной инвалидностью, службами занятости, обществами инвалидов и т.д. Всего за это время мы обратились в 22 общественные организации из Москвы, Санкт-Петербурга, Красноярска, Барнаула, Иркутска, Омска, Томска, Новосибирска, 5 службам занятости из Красноярска, Иркутска, Омска, Томска, Новосибирска. Также мы искали героев через социальные сети (откликнулись 2 человека). Из 22 общественных организаций ответили 11, из 5 служб занятости – 2. В результате согласились сотрудничать 3 общественные организации из Красноярска, Иркутска и Барнаула:

- Общественное движение в поддержку детей с ограниченными возможностями и развития инклюзивной среды Общественной организации «АЭРОСТАТ» «Право на счастье» (Красноярск);

- Алтайская региональная общественная организация родителей, воспитывающих детей с синдромом Дауна «Солнечный Круг» (Барнаул);

- Иркутская областная общественная организация инвалидов детства «Надежде».

Благодаря этим организациям нашлись герои для проекта – люди с ментальными особенностями, имеющие какой-либо опыт занятости. Среди них:

- 4 героя из Красноярска (Татьяна, Ольга, Юрий, Алексей);

- 2 героя из Иркутска (Алексей и Александр);

- 1 герой из Барнаула (Артем).

Не всех героев можно было опросить самостоятельно, поэтому мы прибегали к помощи родителей героев: Ларисы – мамы Алексея, Ирины – мамы Александра, Юлии – мамы Артема.

Также были взяты комментарии сотрудников общественных организаций:

- Надежда Болсуновская – председатель «Права на счастье» (Красноярск);

- Татьяна Федорова – председатель «Надежды» (Иркутск);

- Марина Чаплыгина – председатель «Солнечного круга» и Юлия Дудина – автор и исполнитель проектов «Солнечного круга».

Всего в реализации проекта приняло участие 13 человек.

2.3 Основная часть проекта

2.3.1 Интервьюирование героев как основной источник информации

Интервьюирование стало основным источником информации, поскольку материалов и исследований на тему трудоустройства людей с ментальной инвалидностью в России мало, а имеющиеся не отражают всех аспектов проблемы. Отдельной статистики по трудоустройству людей с ментальной инвалидностью в открытом доступе также нет.

В ходе разговоров с председателями общественных организаций, героями и их родителями выяснилось, что свою роль в невостребованности работников

с ментальными особенностями играют профессиональные училища, которые набирают студентов с ментальной инвалидностью на специальности, по которым они не смогут работать в дальнейшем. Кроме того, еще одной распространенной проблемой является запрет родителей на трудоустройство детей с особенностями, которые могут жить и работать самостоятельно.

Оказалось, что сами работодатели играют в процессе трудоустройства не самую значительную роль. Перед самым трудоустройством многим людям с ментальной инвалидностью необходимо обладать базовыми навыками самостоятельной жизни: уметь пользоваться общественным транспортом, обращаться с деньгами и т.д. С обучением этим навыкам помогают НКО и родители.

Интервьюирование проходило лично – с героями из Красноярска и по телефону – с героями из Барнаула и Иркутска.

В ходе работы выяснились несколько особенностей проведения интервью с людьми с ментальными особенностями. Например, у героев из Иркутска речевые нарушения, поэтому провести интервью с ними без помощи родителей было невозможно, и большая часть информации была получена именно от них.

Также было необходимо правильно составить вопросы. У нескольких героев есть нарушения интеллектуального развития, поэтому нужно было формулировать конкретные вопросы, подкреплять их примерами. Например, вместо вопроса «Чем вы увлекаетесь?» лучше спросить «Что вы больше всего любите делать: рисовать, гулять с друзьями, заниматься спортом и т.д.?». Также важно дать необходимое время на ответ, не торопить героя и не перебивать.

2.3.2 Визуализация проекта

Первоначально предполагалось, что сайт будет разбит на 5 блоков по географическому принципу: 3 лонгрида, распределенные по городам (Красноярск, Барнаул, Иркутск), «главная» страница и завершающая с аналитической запиской. Но в процессе работы над проектом было выявлено

несколько основных участников проблемы, поэтому структура проекта видоизменилась.

Обновленная версия сайта должна была включать 7 страниц. Неизменной остались «главная» и завершающая часть, далее блоки распределялись как участники, так или иначе задействованные в проблеме: сами «герои» - люди с ментальной инвалидностью, «НКО», «госучреждения» - службы занятости, училища, «родители», «работодатели». Таким образом, проблема была бы рассмотрена со всех сторон.

Но в итоге мы вернулись к первому варианту структуры, поскольку вмешался человеческий фактор и бюрократические процедуры в службах занятости.

Одна из проблем при трудоустройстве людей с ментальной инвалидностью – запрет родителей, связанной с гиперопекой детей. К сожалению, родители, которые придерживаются такой позиции, от комментария отказались, поэтому этот блок исключили.

Работодателей из городов Сибири, которые могли бы или уже набрали в штат людей с ментальной инвалидностью, оказалось очень мало. 2 заведения в Красноярске – «Burger King» и «Кимчи», 1 спортивный клуб в Барнауле. Из них удалось связаться только с директором «Кимчи», но интервью так и не состоялось по организационным причинам.

Таким образом, 3 блока из второго варианта структуры было необходимо исключить и вернуться к географическому принципу разделения.

Проект выполнен на платформе «Tilda», поскольку уже есть некоторый опыт работы с ней и она проста в использовании.

Главная страница представляет собой обложку, инфографику по трудоустройству инвалидов, краткую справку о понятии «ментальная инвалидность».

Далее 3 лонгрида, схожих по структуре. В блоке «Красноярск» будут представлены тексты-монологи героев, одно видеоинтервью и снимки героев, в блоке «Барнаул» и «Иркутск» также тексты, но без снимков: герои отказались

их предоставить. В заключительном блоке аналитическая записка и карта мест, где работают и помогают с работой людям с ментальной инвалидностью.

В «подвале» указано авторство со ссылкой на личную страницу, год создания проекта.

2.4 Обоснование бюджета и ресурсов проекта

Создание медиапроекта требует затраты значительных ресурсов. Функции журналиста, дизайнера, продюсера, фотографа были выполнены автором проекта. Также в создании медиапроекта участвовал видеооператор и монтажер.

2.5 Публикация и перспективы проекта

Поскольку тема трудоустройства людей с ментальной инвалидностью стигматизирована, сотрудники общественных организаций и родители героев разрешили публикацию только с условием согласования текстов перед выходом материала. На это повлиял, по их словам, предыдущий негативный опыт общения с журналистами и искажение фактов.

Ожидается, что проект в ближайшее время будет опубликован в красноярском СМИ. Такая возможность обсуждалась с редакциями Дела.ru, Newslab, ТВК.

В дальнейшем проект можно было бы расширить за счет географии и охватить больше городов Сибири, также заострить внимание на людях и организациях, задействованных в проблеме, что и предполагалось сделать изначально.

Кроме того, рассматривается возможность сделать этот проект более практическим: например, организовать через сайт связь между людьми с ментальными особенностями, которые хотели бы трудоустроиться, и организациями, которые им в этом помогут.

2.6 Сложности в работе над проектом

Первые трудности с реализацией проекта возникли еще на подготовительном этапе. На поиск героев ушло больше всего времени, поскольку, как выяснилось в процессе работы, во многих городах Сибири отсутствует практика трудоустройства людей с ментальными нарушениями. Также не все НКО готовы сотрудничать с журналистами, в том числе по причине недоверия средствам массовой информации. В результате из 27 различных организаций, куда мы обращались, ответили 13, согласились на сотрудничество – лишь 3. Многие организации темой занятости людей с ментальными особенностями не занимались.

Кроме того, два героя, откликнувшиеся в соцсетях, отказались от интервью в процессе переговоров, поскольку боялись огласки или не хотели афишировать свой диагноз. От предложения заменить имя в материале или вообще сделать его анонимным они также отказались.

Далее сложности возникли с записью интервью: было сложно договориться об удобном времени встречи, договоренности неоднократно срывались. Таким образом, большая часть времени, отведенного на подготовку, ушло на поиск героев и проведение интервью.

Также в ходе работы мы столкнулись с тем, что информации по ментальной инвалидности в целом немного. Отдельной статистики по трудоустройству людей с ментальной инвалидностью нет, они попадают под общее определение инвалидов. Хотя существуют некоторые нюансы: люди с ментальной инвалидностью более стигматизированы в обществе, поскольку к ним часто применяют стереотипы о неадекватности и даже опасности для общества.

В качестве сложностей можно также выделить человеческий фактор и бюрократические процедуры, описанные выше.

2.7 Анализ работы над социальным медиапроектом

Анализ социального медиапроекта о трудоустройстве людей с ментальной инвалидностью в Красноярске по данным критериям Т.В. Тришиной:

- социальная значимость поднятых автором проблем: трудоустройство людей с ментальными особенностями – важная и относительно новая тема в регионах Сибири, поскольку члены этой социальной группы окружены стереотипами и предрассудками и часто не рассматриваются в качестве потенциальных работников. В результате люди с ментальной инвалидностью, при формальной возможности профессиональной самореализации, ограничены в праве на труд иными факторами. Проект «Без труда» призван поднять эту проблему;

- участие отдельных граждан и/или социальных групп в процессе реализации медиапроекта: в реализации проекта приняли участие как отдельные граждане в качестве председателей общественных организаций, так и те, кто принадлежит к стигматизированной социальной группе – людям с ментальной инвалидностью;

- достигнута поставленная в проекте цель и выполнены все требования к результату проекта: проект готов для распространения в средствах массовой информации, следовательно может проинформировать население о проблеме трудоустройства людей с ментальной инвалидностью;

- проект завершен в установленные сроки и в рамках определенного бюджета: проект завершен, бюджет проекта не был установлен, поскольку предполагалось выполнить его не прибегая к дополнительным расходам;

- широкая адресная направленность: у выполненного медиапроекта довольно широкая аудитория, поскольку он может быть интересен не только людям, имеющим непосредственное отношение к ментальной инвалидности, но и тем, кого волнует социальная проблематика. Единственное ограничение –

географическое, так как речь идет именно о городах Сибири – Красноярске, Иркутске и Барнауле;

- уникальность проекта: медиапроекты на тему трудоустройства людей с ментальной инвалидностью в Сибири прежде не публиковались.

Анализируя работу над проектом, стоит отметить ряд трудностей и ошибок.

Одной из главных сложностей стала ограниченность материальных и человеческих ресурсов. Создание такого продукта как медиапроект требует конвергентной команды, где каждый участник будет отвечать за свою часть работы. Сделать всю работу полностью самостоятельно – невозможно, поскольку далеко не каждый обладает всеми нужными компетенциями и навыками. Также медиапроекты часто требуют значительных затрат, которых нам удалось избежать, но при должном бюджете проект мог стать масштабнее. Но стоит отметить, что в условиях ограниченных ресурсов удалось создать качественный медиапроект, удовлетворяющий критериям эффективности.

В ходе работы над медиапроектом социальной направленности были выделены следующие правила:

- Во-первых, на этапе планирования необходимо выделить достаточно времени на поиск героев, поскольку чем стигматизированнее тема, тем сложнее найти подходящих людей. Большую эффективность показал поиск через сотрудников общественных организаций, меньшую – через соцсети и службы занятости.

- Во-вторых, при создании медиапроекта на остросоциальную тематику важно следить за уместностью употребления той или иной лексики. Для самопроверки можно использовать, например, словарь издания «Такие дела». Употребляя определенные слова и выражения, особенно в отношении представителей стигматизированных социальных групп, мы можем способствовать еще большей стигматизации или, наоборот, дестигматизации. Здесь важен фактор социальной ответственности журналиста.

- В-третьих, при интервьюировании важно учитывать особенности собеседника, особенно если это человек с ментальной инвалидностью. Например, людям с синдромом Дауна тяжело отвечать на абстрактные вопросы, поэтому нужно четко формулировать вопрос, приводить примеры. Если у героя есть речевые нарушения, то, как показал опыт, удобнее сначала расспросить его близких, чтобы примерно понимать какие могут быть ответы. При возможности можно попросить родителя помочь с интерпретацией, если, речь сложно понять на слух.

- В-четвертых, необходимо оставить время на согласование текстов и внесение правок. Сотрудники общественных организаций и родители людей с ментальной инвалидностью часто относятся к журналистам с недоверием, что объяснимо неоднократным искажением фактов, поэтому публикация материала без согласования может привести к дезинформации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Медиатизация – процесс, оказывающий значительное влияние на общество. Благодаря медиатизации, табуированные и закрытые темы начинают освещаться в медиапространстве. Наряду с глобализацией, коммерциализацией и индивидуализацией, медиатизация конструирует не только медиареальность, но и окружающую действительность.

Цель дипломной работы состояла в создании медиапроекта на тему трудоустройства людей с ментальной инвалидностью. В итоге был разработан проект «Без труда», раскрывающий эту проблему от лица самих героев из городов Сибири – Красноярска, Барнаула, Иркутска. Прделанная работа соответствует определенным во введении задачам и цели. Так, в теоретической части исследования были даны определения ключевым понятиям «медиатизация», «медиапроект», «стигма» и «репрезентация», а также были описаны черты медиатизации, особенности и инструменты создания медиапроекта.

Выяснилось, что медиапроект - уникальный журналистский продукт, направленный на разрешение конкретной социальной проблемы, требующих значительных ресурсов и ограниченный во времени. Также были выявлены критерии его эффективности, которые затем были применены для анализа авторского медиапроекта «Без труда».

Важную роль в современном медиапроцессе играет медиатизация – процесс создания зон пересечений медиадискурса с ранее закрытыми для широкой публики аспектами социальной и культурной сферы общества, в результате чего они получают публичность. Таким образом, процесс медиатизации способствует социальным изменениям, в том числе, трансформации культурных кодов и норм. Следовательно, медиатизация социальной проблематики может изменить социальную норму, тем самым преодолевая стигму.

Миссией проекта является повышение толерантности к людям с ментальной инвалидностью. Существуют различные стереотипы в отношении

людей с ментальной инвалидностью, что препятствует их социализации и адаптации. Хотя формально люди с ментальной инвалидностью могут работать, существует множество факторов, препятствующих их профессиональной самореализации.

Медиатизация такой деликатной и во многом стигматизированной темы требовала терпения и ответственности. С самого начала работы над проектом возникли сложности: поиск героев с ментальной инвалидностью, готовых на интервью, занял больше времени чем планировалось изначально. При этом 2 героя, откликнувшись на пост в соцсетях, отказались от интервью, боясь огласки. Сотрудники НКО и родители людей с ментальными особенностями с недоверием относятся к журналистам, поскольку не раз сталкивались с искажением фактов. Из 22 организаций на сотрудничество согласились лишь 3. Также одной из важнейших задач при исследовании социальной проблематики стало выстраивание коммуникации с героями и их родителями. Например, при речевых нарушениях у интервьюируемого было необходимо узнать о герое больше информации непосредственно перед беседой или договориться о присутствии родителя, но при этом следить за тем, чтобы на вопросы отвечал именно герой. В случае, когда мы записывали видеointerview с Татьяной, было важно четко формулировать вопросы и приводить примеры. Так как у героини синдром Дауна, ответы на абстрактные вопросы даются ей тяжелее, поэтому эту специфику необходимо было учитывать. При соблюдении этих нюансов получилось провести достойное интервью.

Также крайне важно создать безопасную среду: договориться о согласовании текста перед публикацией или о присутствии родителя во время беседы. Доверительное отношение – ключевой момент в коммуникации с людьми из уязвимых групп или теми, кто имеет к ним непосредственное отношение.

Кроме того, в процессе работы выяснились дополнительные аспекты проблемы, о которых нельзя было узнать из других источников. Таким образом, именно интервью с героями, их родителями и сотрудниками НКО стали

главным источником информации для данного медиапроекта. В рамках данного проекта удалось осветить различные аспекты проблемы трудоустройства людей с ментальной инвалидностью через истории героев. Медиапроект «Без труда» - попытка рассмотреть такую комплексную социальную проблему как занятость людей с ментальными особенностями в контексте Сибири. Проект размещен на платформе Tilda. Проект получился на достойном уровне: удалось создать сайт проекта и использовать некоторые мультимедийные элементы. Также данный материал в дальнейшем может стать основой для более масштабного проекта, возможно, - практической направленности.

Медиапроект «Без труда» - пример того, что такую стигматизированную тему нужно исследовать, при этом предоставляя героям с инвалидностью возможность говорить от своего лица. Подобные проекты призваны привлечь внимание к остросоциальной проблеме, которая, на самом деле, выходит за рамки Сибири.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ


- 1 Анохина, В.В. Медиатизация как фактор трансформации социальных пространств и метаморфозы культурных традиций / В.В. Анохина // Философия и социальные науки. - 2015. – № 3. – С. 13-18.
- 2 Гофман, И. Стигма: Заметки об управлении испорченной идентичностью / И. Гофман; пер. с англ. М. С. Добряковой. — Нью Йорк: Прентис Холл, 1963. С. 1-40
- 3 Гуреева, А.Н. Теоретическое понимание медиатизации в условиях цифровой среды / А.Н. Гуреева. – Москва : Вестник Московского университета, 2016. – С. 192-208.
- 4 Духан, М.Е. Мультимедийные средства интернет-журналистики / Е.М. Духан // Профессиональная культура журналиста цифровой эпохи : сб. науч. тр. / Уральский федеральный университет. – Екатеринбург, 2017. – С. 136-139.
- 5 Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой. – Москва : Фокус-Медиа, 2010. – 200 с.
- 6 Зайцева, А.А. Социальная проблематика в СМИ: приоритеты, проблемы и пути развития / А.А. Зайцева // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2010. – №2. – С. 210-216.
- 7 Зацепина, И. А. Понятие, типы и признаки медиапроектов социальной направленности / И. А. Зацепина. – Оренбург : Издат.-полиграф. комплекс «Университет», 2013. – С. 3194–3196.
- 8 Качкаева, А.Г. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А.Г. Качкаевой, 2010. – 200 с.
- 9 Кирия, И.В. Медиатизация социальных институтов, сообществ и повседневной жизни [Электронный ресурс] / И.В. Кирия. – Москва : ВШЭ, 2017 . – Режим доступа: <https://www.hse.ru/org/projects/205017353>

- 10 Клушина, Н. И. Медиатизация современной культуры и русский национальный стиль / Н. И. Клушина // Русская речь. – 2014. – № 1. – С. 66-73
- 11 Кнуф, А. Стигма: теория и практика / А. Кнуф, Л.Ю. Эпов. – Москва : Знание. Понимание. Умение, 2006. – С. 149-153.
- 12 Кравченко, С.А. Социологический толковый англо-русский словарь / С.А. Кравченко. – Москва : Проспект, 2015. – 352 с.
- 13 Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман; пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – Москва : Институт фонда "Общественное мнение", 2004. – 384 с.
- 14 Маркина, В.М. Репрезентация Других в медиа: (вос)создание стереотипов и контрстратегии изображения инаковости / В.М. Маркина. – Москва : Мониторинг, 2016. – С. 147-158.
- 15 Панферова, В.В. Гуманистическая функция социальной журналистики / В.В. Панферова, Т.Н. Владимирова // Социально-гуманитарные знания. – 2013. – №2. – С. 246-255.
- 16 Рогозина, И.В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект / И.В. Рогозина. – Барнаул : Алт. гос. ун-т., 2003. – 430 с.
- 17 Смеюха, В.В. Медиатизация общества: проблемы и последствия / В.В. Смеюха // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2015. – №18 (215). – С. 38-42.
- 18 Смирнова, О.В. Роль журналистики в медиатизирующемся жизненном мире повседневности / О.В. Смирнова, Л.Г. Свитич, М.В. Шкондин // Вопросы теории и практики журналистики. – 2020. – №4. – С. 595-611.
- 19 Толковый словарь русского языка / Гос. ин-т "Сов. энцикл."; под ред. Д. Н. Ушакова. — Москва: ОГИЗ, 1935-1940.
- 20 Тришина, Т.В. Дуализм в оценке эффективности медиапроектов / Т.В. Тришина // Ломоносовские чтения-2019 : сб. науч. тр. / Филиал МГУ в г. Севастополе. – Севастополь, 2019. – С. 81-82.

- 21 Шайхутдинова, Л.С. Социальная ответственность средств массовой информации в современных условиях / Л.С. Шайхутдинова. – Уфа : Манускрипт, 2016. – №12-3. – С. 206-208.
- 22 Шестеркина, Л.П. Проектная журналистика и современные тенденции журналистского образования / Л.П. Шестеркина, А.Р. Марфицына // Ученые записки забайкальского государственного университета. – 2019. – №1. – С. 40-48.
- 23 Шмелева, Т.В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования / Т.В. Шмелева // Вестник Новгородского государственного университета им. Ярослава Мудрого. – 2015. – №7 (90). – С. 145–148.
- 24 Dovidio, J. F. Stigma and prejudice: One animal or two? / J. F. Dovidio, J. C. Phelan, B. G. Link. – Amsterdam : Social Science and Medicine, 2008. – S. 358-367.
- 25 Hjarvard, S. The mediatization of religion A theory of the media as agents of religious change / S. Hjarvard. – Bristol : Intellect Press, 2008. – 1-21 s.
- 26 Krotz, F. Mediatization: Concept, Changes, Consequences / F. Krotz. – New York : Peter Lang, 2009. – 317 s.
- 27 Link, B. G. Conceptualizing Stigma / B. G. Link, J.C. Phelan. – Palo Alto : Annual Review of Sociology, 2001. – S. 363-385.
- 28 McQuail, D. Mass Communication Theory / D. McQuail. – London : Sage, 2010. – 632 s.
- 29 Ramasubramanian, S. Stigma: Media Influence on / S. Ramasubramanian. – Ostin : Texas A&M University, 2017. – S. 1933-1940.
- 30 Thompson, J.B. The Media and Modernity A Social Theory of the Media / J.B. Thompson. – Stanford : Stanford University Press, 1995. – 324 s.

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

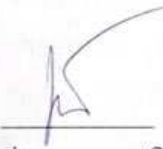
Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
 К. В. Анисимов
« » _____ 2021 г.

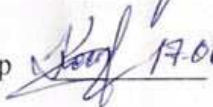
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**МЕДИАТИЗАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ ПРИ СОЗДАНИИ
АВТОРСКОГО МЕДИАПРОЕКТА**

Руководитель  ст. преподаватель Богуславская О.В.

Выпускник В. Калюжина 17.06.21 Калюжина В.В.

Нормоконтролер  17.06.21 преподаватель Кострыкина Н.В.

Красноярск 2021