

СОЦИАЛЬНЫЙ МЕДИАПРОЕКТ «ЖЕНЩИНЫ ДОНБАССА»: ЖАНРОВО-СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

М. Н. Булаева, А. Р. Марфицына

Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск, Российская Федерация

В статье рассмотрена актуальная, но малоисследованная тема – специфика социального медиапроекта. Возникшие в результате технико-технологических трансформаций в области медиа медиапроекты являются разновидностью журналистских материалов, в основе которых лежит уникальный журналистский контент, созданный с использованием различных технологических платформ. Особое значение имеют медиапроекты социальной направленности, посвященные актуальным общественно значимым проблемам. Целью данного исследования стало изучение жанрово-содержательных и коммуникативных особенностей социальных медиапроектов на примере проекта «Женщины Донбасса», реализованного в период с 2022 по 2023 год. Обращение к исследованию именно этого медиапроекта обусловлено его актуальностью, новизной, высокой социальной значимостью и востребованностью у аудитории. При изучении специфики социальных медиапроектов использованы методы анализа, синтеза, систематизации, сравнения. В процессе обработки эмпирического материала медиапроекта «Женщины Донбасса» был применен метод содержательного анализа.

Исследование жанрово-содержательных особенностей данного медиапроекта, заключающихся в выборе героев, характере освещаемых проблем, целевой установке и жанровой специфике, позволил отнести его к социальным. Анализ структуры и процесса реализации медиапроекта с применением технологий трансмедийного сторителлинга показал, что он может рассматриваться в качестве инструмента коммуникации.

Ключевые слова: социальная журналистика, СМИ, социальный медиапроект, трансмедийный сторителлинг, жанрово-содержательные особенности.

Введение

Медиа и общество находятся в позиции постоянного взаимовлияния и взаимодействия. В настоящее время одним из наиболее популярных инструментов, при помощи которого медиа привлекают внимание социума к острым социальным проблемам и способствуют их решению, являются медиапроекты. Сочетая в себе различные форматы подачи информации, а также уникальный авторский контент, социальные медиапроекты освещают наиболее актуальные проблемы общества, предоставляя аудитории площадку для ведения диалога, являясь, таким образом, средством коммуникации. В данный момент наиболее острые и важные проблемы, которые находят живой отклик у аудитории, связаны с проведением специальной военной операции (СВО) на Донбассе. Следовательно, медиапроекты, посвященные данной тематике, чрезвычайно востребованы обществом.

Цель исследования заключается в изучении жанрово-содержательных и коммуникативных особенностей социального медиапроекта «Женщины Донбасса». Для достижения поставленной цели в ходе исследования были решены следующие задачи: рассмотрены особенности социального медиапроекта, изучена его коммуникативная специфика, определена тематическая направленность, выявлены жанрово-содержательные особенности социального медиапроекта «Женщины Донбасса» и дана его характеристика как инструмента коммуникации.

Объектом исследования выступает социальный медиапроект «Женщины Донбасса», предметом – его жанрово-содержательные и коммуникативные особенности.

Обзор литературы

Медиапроекты в качестве объекта исследования находятся в центре научного внимания многих отечественных и зарубежных ученых. Развитие и становление проектной журналистики и медиапроектов изучали такие исследователи, как А. В. Алешин [1], М. Н. Безуглова [2], Ф. Бэбьюли [3], Е. Л. Варганова [4], И. И. Мазур [5], П. Мартин [6], И. В. Никишин [7] и др. Специфику социальных медиапроектов рассматривали Е. Л. Дмитренко [8], И. А. Зацепина [9], Т. В. Тришина [10], Т. И. Фролова [11], Л. П. Шестеркина [12] и др. Особенности коммуникации в медиапроектах рассмотрены на основе трудов Д. П. Гавры [13], Е. И. Головлевой [14], Г. Лассуэла [15]. Принципы реализации социальных медиапроектов, основанных на приемах трансмедийного сторителлинга, опираются на работы Ю. А. Батылиной [16], Г. Дженкинса [17], Д. Лонга [18], О. А. Фадеевой [19].

Методы исследования

При исследовании специфики социальных медиапроектов применялись методы анализа, синтеза, систематизации, сравнения. В процессе обработки эмпирического материала медиапроекта «Женщины Донбасса» был использован метод содержательного анализа.

Результаты и дискуссия

Современные средства массовой информации испытывают мощное технико-технологическое воздействие. Оно во многом определяет вектор их развития и специфику медиапродуктов, которые СМИ транслируют аудитории. Результатом технико-технологических трансформаций в медиа стало появление нового формата журналистских материалов – медиапроектов, которые могут быть реализованы в мультимедийных материалах, телепрограммах, подкастах и т. д. Исследование контента ключевых российских СМИ, среди которых «Комсомольская правда», РБК, «Аргументы и факты», Lenta.ru, «Первый канал», «Коммерсантъ», выявило, что все они предлагают аудитории разнообразные по содержанию и форме медиапроекты. Особое место среди них занимают медиапроекты социальной направленности. Проект ИД «Аргументы и факты» «Нас много – мы вместе» освещает деятельность волонтеров – участников общероссийской акции #МЫВМЕСТЕ, проект «100 семей 800 детей» рассказывает о многодетных семьях. На сайте «Первого канала» представлен долгосрочный проект адресной помощи «ВСЕМ МИРОМ 7375», целью которого является сбор средств для людей с тяжелыми заболеваниями или оказавшихся в трудных жизненных ситуациях. Более 19 лет «Радио России» реализует проект «Детский вопрос», который популяризирует идею приемного родительства и поддерживает семейные ценности.

Анализ научной литературы по исследуемой теме показал, что существует множество подходов к определению понятия «медиапроект». М. Н. Безуглова рассматривает медиапроект как «вид проектной деятельности СМИ» [2]. Т. А. Фарафонова подходит к определению с двух позиций: она рассматривает медиапроект как коллективный блог культурной и социальной тематики, а также как площадку «...для ведения диалога с аудиторией по наиболее актуальным проблемам современного общества» [20]. В данном исследовании мы будем использовать определение, предложенное Л. П. Шестеркиной, которая считает, что медиапроект – это «...разновидность социального проектирования в области медиа, представляющая собой творческую разработку, обладающая целеполаганием, задачами и характером проектируемых изменений, масштабом и конкретными сроками реализации; выполненная с использованием различных технологических платформ и направленная на достижение целей, имеющих важное социальное значение для развития общества» [12].

Исходя из целей, задач, масштабов проекта, сроков его реализации, характера проектируемых изменений тематический спектр проектов может быть различным, но одной из ключевых особенностей каждого медиапроекта является уникальность раскрываемой журналистом темы. Часто эти темы имеют социальный характер: прямо, либо косвенно связаны с социальной сферой, интересами различных слоев общества, многочисленными соци-

альными проблемами, многие из которых сегодня обострены. Можно сказать, что медиапроект выступает инструментом социальной журналистики, которая, как считает Т. И. Фролова, является «...особым видом журналистики, объектом которого выступают конкретные люди, их группы и общество в целом, а также их взаимодействие. Целью социальной журналистики является поддержание стабильности социальных отношений в обществе, освещение социальных проблем, то есть тех, которые связаны с противоречиями внутри общества» [11]. Предмет социальной журналистики – материалы, касающиеся актуального состояния социума в целом, его отдельных слоев и конкретных граждан, способов взаимодействия между ними, наиболее важных социальных проблем и др.

Медиапроекты, посвященные острой социальной теме, имеют определенную цель, которая, по мнению И. А. Зацепиной, выражается в «...содействии продвижению освещения социальных аспектов в обществе и сосредоточении на создаваемых и интерпретируемых ими образах социальной жизни» [9, с. 3195]. Специфика социальных медиапроектов определяется особенностями проектов и проектной деятельности в целом и медиапроектов как таковых. В частности, как и в случае с любым медиапроектом, важными характеристиками социального медиапроекта становятся его уникальность, однократность, четко определенные сроки реализации, постоянное взаимодействие с аудиторией и др. Именно поэтому не существует «циклических» социальных медиапроектов, ведь они жестко подчинены конкретной цели, поэтому, как только она достигается, социальный медиапроект считается завершенным. Также важной характеристикой социального медиапроекта является то, что он ориентирован на широкую аудиторию, включающую в себя представителей самых разных социальных слоев.

К ключевым признакам социальных медиапроектов исследователи относят: особую цель, конкретные сроки начала и завершения проекта, ресурсы, необходимые для функционирования проекта, результат, который должен проявляться в достижении поставленных задач, а также в решении рассматриваемой проблемы, если это возможно [9, с. 3195].

Таким признакам социальных медиапроектов полностью соответствует проект «Женщины Донбасса». Его ключевая цель – знакомство аудитории с историями женщин, а также организация адресной помощи героиням, живущим на Донбассе. Уникальность продукта состоит в оригинальных материалах, которые представляют собой мини-фильмы о непростых судьбах женщин, и сбор для них гуманитарной помощи. Сроки проекта – лето 2022 – лето 2023 года. Для реализации проекта авторы используют такие ресурсы, как сайт <https://donbasswomen.ru/>, социальная сеть ВКонтакте и мессенджер Telegram. Главным результатом

проекта является сбор материальных средств в помощь героиням фильмов.

Характеристики социальных медиапроектов позволяют рассматривать их как инструмент коммуникации, т. к. медиапродукты проекта включены в коммуникационный процесс передачи массовой информации от источника к потребителю. Медиапроект содержит основные компоненты коммуникации: это авторская разработка, результатом которой является конкретный медиапродукт, направленный на массовую аудиторию. По мнению Д. П. Гавры, «...источник, сообщение и получатель действительно являются необходимыми и достаточными первичными атрибутами коммуникации. Без любого из них коммуникативное взаимодействие невозможно. Совместного же наличия всех трех компонентов достаточно для того, чтобы задать коммуникационное взаимодействие» [13, с. 53].

При рассмотрении коммуникативных особенностей медиапроекта «Женщины Донбасса» применена классическая модель коммуникационного процесса, предложенная Г. Лассуэлом, в основе которой лежат ответы на вопросы: кто говорит? что говорит? по какому каналу сообщает? кому? с каким эффектом? [15, р. 179].

Источником сообщения (отправителем) в медиапроекте «Женщины Донбасса» выступает популярная теле- и радиоведущая Ю. Барановская, которая является не только автором, но и ведущей, а также репортером и интервьюером в фильмах проекта. Она лично присутствует на месте события, демонстрируя в кадре разрушенные и сгоревшие дома, в которых когда-то жили героини, следы от пуль и осколков в стенах и др. Это обеспечивает достоверность сюжетов, а также позволяет усилить эмоциональное воздействие, создать эффект присутствия на месте событий. В рамках медиапроекта Ю. Барановская встречалась с героиней каждого сюжета повторно, когда доставляла помощь.

Содержание сообщения – это медиапродукты, созданные в рамках проекта: журналистские произведения, тексты, фото-, видеоматериалы. Социальный медиапроект «Женщины Донбасса» представляет собой цикл мини-фильмов о судьбах тридцати героинь, чьи жизни изменили политические события на Украине, начавшиеся в 2014 году: «После событий 2014 года и того, что происходит сейчас, жизни многих женщин трагически изменились. Разрушен привычный уклад жизни и все, что было дорого. Многие потеряли семью, были ранены сами, остались одни с детьми или больными родственниками без дома и крыши над головой. Но им нужно жить, бороться ради своих детей. В их сердцах невероятные силы, любовь и надежда, что все наладится» [21]. Проект был создан при поддержке Президентского фонда культурных инициатив, фонда «Память поколений», Института развития интернета (ИРИ), а также «Общероссийского народного фронта» в августе 2022 года и продолжается в насто-

ящее время. Как отмечает Ю. Барановская, «...этот проект – возможность увидеть то, что случилось с простыми людьми, живущими на Донбассе, и помочь тем, кто пережил страшные вещи» [21].

Героями проекта являются женщины от 13 до 72 лет, пострадавшие от обстрелов, пережившие потерю близких, занимающиеся активной волонтерской деятельностью, участвующие в военных действиях.

Жанрово-содержательные особенности медиапроекта «Женщины Донбасса» заключаются в отражении социальных проблем, с которыми сталкиваются героини: помощь в лечении, реабилитации, ремонте и восстановлении жилья, поддержка участников специальной военной операции. Для информирования аудитории о проблемах героинь использован формат мини-фильмов в жанре интервью, в которое автор Ю. Барановская включает репортажные фрагменты из Донбасса: дома, улицы, места работы героинь и их близких. Жанр интервью позволяет наиболее полно раскрыть героя, вызвать сопереживание со стороны аудитории. Кроме этого, данный жанр дает возможность получить полные и точные ответы от героинь проекта на все волнующие автора вопросы, избегая отвлекающих от сути деталей. С помощью логически выстроенной цепочки вопросов Ю. Барановская не просто узнает мнение человека, а представляет зрителям масштабную историю каждой из героинь, сопровождаемую репортажными видеофрагментами. Благодаря тому что повествование ведется от первого лица, повышается достоверность транслируемой в фильме информации. Хронометраж мини-фильмов от 8 до 14 минут. Более подробно жанрово-содержательные характеристики проекта представлены в табл. 1.

Анализ жанрово-содержательных особенностей социального медиапроекта «Женщины Донбасса» выявил, что большая часть историй, показанных в мини-фильмах, – 18 – выполнена в жанре интервью и связана с непосредственной деятельностью героев: врач, учитель, волонтер, военнослужащий, зоозащитник и др. Помимо этого, героинями фильма стали женщины, в судьбах которых произошли большие личные потери: погибли родственники, разрушены дома и др. Таких историй – 12.

В основе мини-фильмов лежат следующие проблемные ситуации из жизни героинь:

1. Плен, задержание, пытки со стороны украинских военных – 3 истории.
2. Жертвы обстрелов – 7 историй.
3. Потеря близких – 4 истории.
4. Работа в условиях военных действий – 16 историй.

Сбор средств в рамках медиапроекта осуществлялся для следующих целей: лечение и реабилитация – 5 историй, ремонт и восстановление жилья – 2, помощь участникам СВО – 3, личные нужды – 8, работа и волонтерская деятельность – 13.

Таким образом, исследование жанрово-содержательных особенностей социального медиапроекта «Женщины Донбасса» выявило, что большая часть фильмов в рамках проекта рассказывает о проблемах женщин, ведущих активную профессиональную и общественную деятельность, для осуществления которой необходимы средства и оборудование.

Каналами коммуникации в данном медиапроекте выступают различные медиаплатформы: собственный сайт проекта «Женщины Донбасса», социальная сеть ВКонтакте, мессенджер Telegram.

Публикации медиапроекта размещались и на YouTube, однако информационная политика видеохостинга такова, что не позволяет публиковать «шокирующий контент», к которому были отнесены многие выпуски данного медиапроекта, поэтому аккаунт «Женщины Донбасса» был удален с данного сервиса. Тем не менее, существующие каналы распространения являются востребованными у аудитории, о чем свидетельствует количество подписчиков: ВКонтакте – 6 115 человек, в Telegram – 1895 человек (данные на 22.08.2023 г.).

Сайт проекта содержит 30 мини-фильмов, фильм о проекте, новостные материалы. Контент медиапроекта во ВКонтакте включает также мини-фильмы, видеоролики о реализации проекта – интервью с героинями после получения помощи, информационные посты по тематике СВО, сообщения о восстановлении населенных пунктов Донбасса. Материалы в Telegram-канале по большей части дублируют контент, размещенный во ВКонтакте. Повествование, таким образом, строится по принципам трансмедийного сторителлинга, представляющего, по мнению Г. Дженкинса, «...историю, которая раскрывается на множестве медиаплатформ, и каждый новый текст привносит отличительный и ценный вклад в общую картину» [17]. Исследователь Д. Лонг также подчеркивал, что в основе трансмедиа лежит использование разных типов медиа [18]. Ключевым признаком трансмедийности является участие аудитории в распространении контента и ее побуждение к дальнейшему изучению темы. Как подчеркивает Ю. А. Батылина, «...трансмедийный проект – это технология подачи истории с помощью использования определенных информационных каналов с участием аудитории в определенных аспектах» [16].

Адресатом (получателем) сообщений в данном медиапроекте является массовая аудитория. Целевая аудитория данного медиапроекта обширна – это совершеннолетние жители России и зарубежья, интересующиеся проблемами жителей Донецкой и Луганской народных республик. По данным Российского общества «Знание», общее количество просмотров сюжетов, входящих в медиапроект «Женщины Донбасса», составило более 5 млн [22]. Число просмотров отдельных выпусков колебалось от 2,5 тыс. до 8,2 тыс. в зависимости от тематики выпуска и канала распространения.

Эффект коммуникационного воздействия в данном медиапроекте проявляется, прежде всего, в реакции аудитории и ее действиях, последовавших после ознакомления с сообщениями. Цель данного медиапроекта – знакомство аудитории с судьбами женщин Донбасса, а также помощь героиням сюжетов и их близким. Поэтому эффект можно оценить не только по количеству подписчиков и просмотров, но и по объему денежных средств для помощи героиням, собранных в результате проекта. Сбор средств был завершён за несколько месяцев несмотря на то, что просьбы были различными: от приобретения бронежилета, каски, покупки оргтехники, до помощи в ремонте домов и оснащения всем необходимым полевого госпиталя. В ходе проекта было собрано свыше 14 000 000 рублей [23], все просьбы и пожелания героинь были выполнены.

Изначальная цель медиапроекта – сбор помощи его героиням – достигнута. Однако он будет продолжен: на официальном сайте проекта отмечено, что «Проект “Женщины Донбасса” продолжается, но уже в большем масштабе, – теперь это “Люди Донбасса” <...> мы расскажем не только о стойких женщинах, но и о мужчинах, врачах и учителях, которых не сломали годы жизни под обстрелами ВСУ» [21].

Выводы

Таким образом, в исследовании установлено, что специфическими признаками социального медиапроекта являются: цель социального характера, конкретные сроки реализации, ресурсы, необходимые для функционирования медиапроекта, социально значимый результат. Медиапроект «Женщины Донбасса» является социальным, т. к. обладает уникальной целью – информирование аудитории о проблемах, с которыми сталкиваются жительницы ДНР и ЛНР, и организация адресной помощи героиням. Проект начат летом 2022 года. Летом 2023 года организаторы объявили о продолжении проекта, но в большем масштабе: героями станут не только женщины, но и мужчины. Для реализации проекта его авторы использовали такие ресурсы, как сайт, социальная сеть ВКонтакте и мессенджер Telegram. Результатом проекта стало оказание адресной помощи каждой героине проекта, а также выпуск итогового фильма.

Жанрово-содержательные особенности медиапроекта «Женщины Донбасса» заключаются в том, что в основе 30 мини-фильмов лежат истории реальных женщин, столкнувшихся с серьезными жизненными трудностями в результате военных действий. Выступая в качестве инструмента коммуникации, медиапроект «Женщины Донбасса» выполнил как функцию информирования аудитории, так и функцию организации социального взаимодействия – оказание адресной помощи героиням проекта благодаря собранным средствам.

Жанрово-содержательные характеристики социального медиапроекта «Женщины Донбасса»

Таблица 1

Table 1

Genre and content characteristics of the social media project «Women of Donbass»

№ п/п	Героиня	Содержание фильма	Цель сбора средств	Жанр	Хронометраж
1	Лариса Гурина, 57 лет, Донецк – владельца мебельного магазина	Переехала в ДНР из Харькова, спасаясь от пыток и преследований СБУ. Была арестована по обвинению в измене Родине за то, что привозила на Донбасс из Харькова гуманитарную помощь, помогала выехать в Россию тем, кто в этом нуждался. Первый допрос длился 37 часов с унижениями, пытками. Был задержан и избит сын	Приобретение станков для производства мебели	интервью	9:33
2	Валентина Савенко, 48 лет, Макеевка. Волонтер, помогает домашним животным, попавшим на улицу	В своем доме приютила 30 животных, получивших ранения, оставшихся без хозяев	Помощь на содержание животных (питание, материалы для вольеров, средства для ухода)	интервью	8:24
3	Влада Лукашенко, 36 лет, Докучаевск	После обстрела разрушен дом, ранены муж и ребенок. Героине необходимо совмещать воспитание детей, восстановление дома и уход за мужем, находящимся в больнице	Средства на операцию и реабилитацию мужа	интервью	9:11
4	Анна Орлова, 72 года, Донецк. Была в плену СБУ	Попала в плен вместе с внучкой. От пожилой женщины долго пытались получить сведения о ее зяте – уже погибшем командире группы быстрого реагирования. Почти 3 года она терпела пытки в плену. Вышла после обмена	Бытовая техника и вещи, необходимые после возвращения в родной дом в Авдеевке	интервью	11:45
5	Юлия Михайлова, 30 лет, Донецк. Волонтер и депутат Народного совета ДНР	Получила ранение после попадания снаряда в троллейбус, в котором ехала на работу. Лишилась руки и ноги, перенесла 12 операций за месяц	Приобретение инвалидных колясок для маломобильных жителей Донбасса	интервью	12:13
6	Виктория Нохонова, 23 года, Докучаевск	После попадания снаряда разрушен дом. Ранен муж	Средства для приобретения вещей и предметов первой необходимости	интервью	10:23
7	Нина Пономарева, 35 лет, Мариуполь	Спасаясь от обстрелов, женщина с детьми была вынуждена жить в подвале жилого дома. Ее муж погиб, свекровь получила ранение при обстреле	Современный протез для свекрови, потерявшей ногу	интервью	9:38
8	Светлана Бунакова, 36 лет, Мариуполь. Акушер-гинеколог	Работала акушером-гинекологом под обстрелами, приняла в подвале больницы 27 родов	Матрасы, постельное белье, дыхательный аппарат для новорожденных	интервью	9:16
9	Елизавета Улашенко, 17 лет, Мариуполь	При обстреле дома погибла мама. Девушка, находясь в положении, осталась с тремя братьями и сестрами	Средства для приобретения вещей и предметов первой необходимости	интервью	10:29
10	Светлана Щербина, 53 года, Волноваха	Женщина спасла молодого добровольца-танкиста и скрывала его в своем доме, пока не подошли бойцы из ДНР	Стройматериалы для ремонта разрушенного дома	интервью	8:56
11	Неля Васюта, 13 лет, Макеевка	Ранена на детской площадке при обстреле. Несколько подростков погибли. Перенесла несколько операций и длительное лечение	Реабилитация после лечения	интервью	9:38

Продолжение таблицы 1
Continuation of table 1

№ п/п	Героиня	Содержание фильма	Цель сбора средств	Жанр	Хронометраж
12	Дарья Морозова, 33 года, Донецк. Уполномоченная по правам человека в ДНР, занимается обменом пленных	С 2014 г. Д. Морозова стала первым и единственным Уполномоченным по правам человека в ДНР. Фиксирует военные преступления против мирных людей, занимается обменом пленными. Только по официальным данным Д. Морозова спасла 900 человек, а по неофициальным – 1500. Первой создала горячую линию по военнопленным и пропавшим без вести. Стояла у истоков создания Комитета по делам беженцев и военнопленных	Обращение к благотворительным фондам с просьбой поддержки инвалидов-участников боевых действий	интервью	12:10
13	Алиса Рипенко, 16 лет, Донецк	Из-за военных действий потеряла всю семью	Бытовая техника для дома	интервью	9:32
14	Виктория Лысак, 47 лет, ДНР. Военный фельдшер	Добровольно стала военным фельдшером и отправилась на передовую. Сын – военнослужащий	Медикаменты, носилки и другие материалы для первой помощи	интервью	8:31
15	Анна Железная, 49 лет, Донецк. Акушер-гинеколог, директор перинатального центра	Работала в роддоме, который подвергался обстрелам. Потеряла мужа, осталась одна с сыном	Оборудование для УЗИ	интервью	8:39
16	Ольга Селецкая, 50 лет, Донецк. Лидер мариупольского ополчения с 2014 года	Попала в плен в 2014 году при выполнении боевой задачи. Пробыла в заточении, подвергалась психологическим и физическим пыткам и издевательствам – пытки током, удушения, попытки утопления. В результате обмена военнопленными была отпущена	Проведение медицинских обследований и реабилитационных процедур для нормализации здоровья	интервью	14:09
17	Инна Лобода-Солдатенко, 57 лет, Мариуполь. Бывший завуч школы, организовала гуманитарный центр	С коллегами организовала общественную работу по нормализации гуманитарной обстановки в городе, вследствие чего в городе появился гуманитарный центр, где люди получают продукты. Ежедневно в центр обращаются 300–400 человек	Ноутбуки и принтеры, необходимые для организации работы гуманитарного центра	интервью	9:30
18	Инна Губарева и Надежда Веровская, 35 лет, Алчевск, волонтеры	После трагической гибели мужей, погибших в результате боевых действий, женщины продолжили их дело – волонтерство в благотворительной организации «Пища жизни Донбасса». Женщины помогают многодетным семьям: привозят продукты, игрушки для детей	Посуда и оборудование для приготовления пищи	интервью	11:17
19	Людмила Матлахова, 36 лет, Мариуполь	Дом Людмилы сгорел после попадания снаряда. Она с двумя детьми успела спрятаться в погребе, но ее муж погиб. Людмила смогла выбраться из погреба и вытащить младшего сына. Не обращая внимания на то, что тело было охвачено огнем, она пыталась помочь старшему сыну выбраться, в это время начала обваливаться крыша дома. Перед ней встал выбор: кого из двух детей спасти. Людмила приняла решение спасти младшего ребенка	Медикаменты, одежда, материалы для ремонта	интервью	9:44
20	Тамара Киященко, 68 лет, Первомайск, учитель	Несмотря на регулярные обстрелы со стороны Украины с 2014 года, женщина вела в школе занятия для детей, готовила пищу для людей, находящихся в бомбоубежище, расположенном в здании школы	Компьютеры, принтеры для занятий, кровля для восстановления крыши школы	интервью	11:06

№ п/п	Героиня	Содержание фильма	Цель сбора средств	Жанр	Хронометраж
21	Татьяна Крылова, 49 лет, Краматорск. Ополченец	Принимала участие в боях в Изваренском котле, в Авдеевской промзоне, в обороне Горловки, Васильевки. Была на передовой. В боях потеряла мужа, сын получил серьезные травмы и стал инвалидом	Бронежилеты и каска для дочери, которая работает военным корреспондентом	интервью	9:57
22	Алла Оболенская, 58 лет, Донецк. Учитель	Была первым учителем А. Захарченко – главы ДНР, погибшего в результате покушения. С 2014 года работала волонтером, помогала беженцам. Обеспечивала питанием и учебниками школьников	Техника для обеспечения учебного процесса	интервью	11:10
23	Анна Ильясова, 41 год, Докучаевск. Военнослужащая	В 2014 году в Мариуполе была свидетелем того, как людей расстреливали на митингах, как сожгли живьем сотрудников МВД. Она приняла решение взять оружие и защищать родную землю. Теперь Анна – военнослужащий РФ и заместитель командира роты стрелкового батальона	Квадрокоптер и компьютер для сына	интервью	10:09
24	Ирина Гайдичук, 56 лет. В волонтер	Занимается сбором гуманитарной помощи для жителей ДНР. С 1997 года жила в Италии. Узнав о Майдане, решила вернуться на родину, в город Лисичанск. Стала организовывать митинги в поддержку России, выступать за проведение референдума. Сегодня является членом благотворительной организации SPERANZA, которая занимается возведением памятников воинам, погибшим в боях за Родину на средства неравнодушных жителей Италии	Квадрокоптер	интервью	9:29
25	Наталья Сидоренко, 50 лет, Стаханов. Начальник медслужбы 6 Казачьего полка	До 2014 года работала врачом-реабилитологом, массажистом, мастером маникюра. Затем стала помогать военнослужащим выносить раненых с поля боя. В настоящее время организовала медицинский пункт, где проходят лечение солдаты, пострадавшие в боях	Медикаменты, инвалидные коляски, ходунки, костыли	интервью	10:15
26	Анна Яковлева, 45 лет, Донецк. Фельдшер скорой помощи	Имеет высшее медицинское образование, но 22 года работает фельдшером скорой помощи. Анна оказывает первую медицинскую помощь, рискуя собственной жизнью, жителям Донецка, в том числе, получившим травмы при взрывах, обстрелах	Компьютеры, оргтехника	интервью	10:42
27	Анна Бохолдина, 38 лет, Мариуполь	В начале СВО от Анны ушел муж. Женщина осталась одна с пятью несовершеннолетними детьми, один из которых аутист. Муж предложил бросить его и бежать с другими детьми. Женщина отказалась. От обстрелов Анна с детьми пряталась на полу в квартире, в коридоре. В результате обстрела дом полностью сгорел	Сотовый телефон и планшет	интервью	8:39
28	Наталья Волкова, 46 лет, Донецк. Художественный руководитель театра	В 2014 году коллектив театра принял решение продолжить работу, несмотря на боевые действия. Вопреки всему театр продолжает радовать горожан не только своими постановками, но и тем, что он стал местом сбора гуманитарной помощи	Танцевальная обувь для артистов	интервью	11:42
29	Ирина Галяпа, 47 лет, Алчевск	Ирина прожила в браке 21 год. В мае 2014 года ее супруг ушел на фронт. В 2022 году он погиб. Ирина стала главой семьи	Холодильник, компьютер, графический планшет для учебы	интервью	10:54

Окончание таблицы 1

End of table 1

№ п/п	Героиня	Содержание фильма	Цель сбора средств	Жанр	Хронометраж
30	Татьяна Бондарева, 32 года, Донецк	В дом Татьяны дважды попал снаряд. В первый раз ее жилье полностью сгорело, во второй – серьезно пострадали женщина и ее сын. Российские военные доставили их в больницу, где им провели множество операций	Школьные принадлежности, компьютер, планшет, временное жилье	интервью	9:36

Литература

1. Алешин, А. В. Управление проектами – фундаментальный курс : учебник / А. В. Алешин. – М. : Изд. дом ВШЭ, 2013. – 207 с.

2. Безуглова, М. Н. Медиапроект как бизнес цифровой эпохи / М. Н. Безуглова // Экономика, управление, финансы : материалы VI Международной научной конференции. – Краснодар : Новация, 2016. – С. 28–32.

3. Бэбьюли, Ф. Управление проектом : пер. с англ. / Ф. Бьюэгли. – М. : Гранд Фаир-Пресс, 2002. – 209 с.

4. Вартанова, Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс / Е. Л. Вартанова. – М. : Изд-во Московского университета. – 2019. – С. 42–48.

5. Мазур, И. И. Управление проектами : учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности «Менеджмент организации» / И. И. Мазур. – М. : Омега-Л, 2019. – 199 с.

6. Мартин, П. Управление проектами : пер. с англ. / П. Мартин, К. Тейт. – СПб. : Питер, 2006. – 319 с.

7. Никишин, И. В. Медиапроект: понятие, типы, жизненный цикл // Молодой ученый / И. В. Никишин. – 2019. – № 24 (262). – С. 478–482.

8. Дмитренко, Е. Л. Телепроект как разновидность социального проектирования / Е. Л. Дмитренко // Вестник ВГИК. – 2016. – № 1(27). – С. 128–137.

9. Зацепина, И. А. Понятие, типы и признаки медиапроектов социальной направленности / И. А. Зацепина // Университетский комплекс как региональный центр образования, науки и культуры : материалы Всероссийской научно-методической конференции. – Оренбург : Университет, 2013. – С. 3194–3196.

10. Тришина, Т. В. Дуализм в оценке эффективности медиапроектов // Ломоносовские чтения-2019 : сборник научных трудов / Т. В. Тришина. – Севастополь, 2019. – 1179 с.

11. Фролова, Т. И. Предметно-функциональные особенности социальной журналистики / Т. И. Фролова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2014. – № 3. – С. 178–182.

12. Шестеркина, Л. П. Региональное телевидение в процессе социального взаимодействия с обществом (на примере ГТРК «Южный Урал») : монография / Л. П. Шестеркина, Е. Л. Дмитренко. – Челябинск, 2017. – 116 с.

ко. – Челябинск, 2017. – 116 с.

13. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Юрайт, 2023. – 231 с.

14. Головлева, Е. Л. Массовые коммуникации и медиапланирование / Е. Л. Головлева. – Ростов-н/Д. : Феникс, 2008. – 250 с.

15. Lasswell, H. D. The Structure and Function of Communication in Society / H. D. Lasswell, B. Berelson, M. Janowitz // Reader in Public Opinion and Communication. New York : The Free Press, 1966. – P. 178–189.

16. Батылина, Ю. А. Генезис развития трансмедийных проектов / Ю. А. Батылина // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. – 2022. – № 3-2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-razvitiya-transmediynyh-proektov> (дата обращения: 04.08.2023).

17. Jenkins, H. Convergence culture where old and new media collide / H. Jenkins // URL: https://www.academia.edu/34091957/Henry_Jenkins_Convergence_culture_where_old_and_new_media_collide (дата обращения: 12.08.2023).

18. Long, G. Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company : PhD diss. / G. Long. – Massachusetts Institute of Technology, 2007. – P. 22.

19. Фадеева, О. А. Сторителлинг как символическая информационно-коммуникативная технология / О. А. Фадеева. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-simvolicheskaya-informatsionno-kommunikativnaya-tehnologiya> (дата обращения: 01.08.2023).

20. Фарафонова, Т. А. Понятие «медиапроект» и специфика медиапроектирования / Т. А. Фарафонова // Молодой ученый. – 2022. – № 23 (418). – С. 613–617.

21. «Женщины Донбасса» : официальный сайт. – URL: <https://donbasswomen.ru/> (дата обращения: 19.08.2023).

22. Проект «Женщины Донбасса» // Сайт российского общества «Знание». – URL: <https://znanie.russia.ru/award-vote/2022/project/zhenshiny-donbassa-156> (дата обращения: 23.08.2023).

23. Президентский фонд культурных инициатив : официальный сайт. – URL: <https://фондкультурныхинициатив.рф/public/application/item?id=36eb42e5-3c76-4761-bc5f-68355dca3f0a> (дата обращения: 24.08.2023).

Булаева Мария Николаевна – преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), e-mail: bulaevamn@susu.ru

Марфицына Арина Родионовна – кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики, рекламы и связей с общественностью, Южно-Уральский государственный университет (Челябинск), e-mail: marfitcynaar@susu.ru

Поступила в редакцию 12 сентября 2023 г.

DOI: 10.14529/ssh230408

SOCIAL MEDIA PROJECT «WOMEN OF DONBASS»: GENRE, CONTENT AND COMMUNICATION FEATURES

M. N. Bulaeva, A. R. Marfitcyna

South Ural State University, Chelyabinsk, Russian Federation

The article discusses the specifics of a social media project which remains a relevant but little-researched topic. Emerging as a result of technical and technological transformations in the field of media, media projects are a type of journalistic materials based on unique journalistic content. This content is created using various technological platforms. Socially oriented media projects dedicated to current socially significant issues are of particular importance here. The purpose of this study was to analyse the genre, content and communicative features of the social media project «The Women of Donbass» implemented in 2022–2023. This particular media project was chosen as a focus due to its relevance, novelty, high social significance and demand among the audience. Studying the specifics of social media projects required the use of methods of analysis, synthesis, systematization, and comparison. The empirical data of the «Women of Donbass» media project were processed using the method of content analysis. The genre and content features of this media project such as the choice of characters, the nature of the problems covered, the target setting and genre specifics allow us to classify it as a social media project. The analysis of the structure and process of implementing a media project using transmedia storytelling technologies showed that it can be considered as a communication tool.

Keywords: social journalism, media, social media project, transmedia storytelling, genre and content features.

References

1. Aleshin A.V. Upravlenie proektami – fundamental’nyj kurs [Project Management – Fundamental Course]: uchebnik. M.: Izd. dom VSHE, 2013. 207 s.
2. Bezuglova M.N. Mediaproekt kak biznes cifrovoj jepohi [Media Project as a Business of the Digital Era] // *Jekonomika, upravlenie, finansy: materialy VI Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii*. Krasnodar: Novacija, 2016. S. 28–32.
3. Bjeĵ’juli F. Upravlenie proektom [Project Management]; per. s angl. M.: Grand Fair-Press, 2002. 209 s.
4. Vartanova E.L. Teorija media: otechestvennyj diskurs [Media Theory: Domestic Discourse]. M.: Izd. Moskovskogo universiteta, 2019. S. 42–48.
5. Mazur I.I. Upravlenie proektami [Project management]: uchebnoe posobie dlja studentov, obuchajushihsj po special’nosti «Menedzhment organizacii». M.: Omega-L, 2019. 199 s.
6. Martin P., Tejt K. Upravlenie proektami [Project Management]; per. s angl. – SPb.: Piter, 2006. 319 s.
7. Nikishin I.V. Mediaproekt: ponjatie, tipy, zhiznennyj cikl [Media Project: Concept, Types, Life Cycle] // *Molodoj uchenyj*. 2019. № 24 (262). – S. 478–482.
8. Dmitrenko E.L. Teleproekt kak raznovidnost’ social’nogo proektirovanija [TV Project as a Type of Social Design] // *Vestnik VGIK*. 2016. № 1(27). S. 128–137.
9. Zacepina I.A. Ponjatie, tipy i priznaki mediaproektov social’noj napravlenosti [Concept, Types and Characteristics of Socially Oriented Media Projects] // *Universitetskij kompleks kak regional’nyj centr obrazovanija, nauki i kul’tury: materialy Vserossijskoj nauchno-metodicheskoj konferencii*. Orenburg: Universitet, 2013. S. 3194–3196.
10. Trishina T.V. Dualizm v ocenke jeffektivnosti mediaproektov [Dualism in Assessing the Effectiveness of Media Projects] // *Lomonosovskie chtenija-2019: sbornik nauchnykh trudov*. Sevastopol’, 2019. 1179 s.
11. Frolova T.I. Predmetno-funktional’nye osobennosti social’noj zhurnalistiki [Subject-Functional Features of Social Journalism] // *Izvestija Irkutskoj Gosudarstvennoj jekonomicheskoj akademii*. 2014. № 3. S. 178–182.

12. Shesterkina L.P., Dmitrenko E.L. Regional'noe televidenie v processe social'nogo vzaimodejstviya s obshhestvom (na primere GTRK «Juzhnyj Ural») [Regional Television in the Process of Social Interaction with Society (Using the Example of the State Television and Radio Broadcasting Company «South Ural»): monografija. Cheljabinsk, 2017. 116 s.
13. Gavra D.P. Osnovy teorii kommunikacii [Fundamentals of Communication Theory]: uchebnik dlja vuzov. 2-e izd., ispr. i dop. M.: Jurajt, 2023. 231 s.
14. Golovleva E.L. Massovye kommunikacii i mediaplanirovanie [Mass Communications and Media Planning]. Rostov-n/D: Feniks, 2008. 250 s.
15. Lasswell H.D., Berelson B., Janowitz M. The Structure and Function of Communication in Society // *Reader in Public Opinion and Communication*. New York: The Free Press, 1966. P. 178–189.
16. Batylyna J.A. Genezis razvitiya transmedijnyh proektov [Genesis of the Development of Transmedia Projects] // *Mezhdunarodnyj zhurnal gumanitarnyh i estestvennyh nauk*. 2022. № 3-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-razvitiya-transmedijnyh-proektov> (data obrashhenija: 04.08.2023).
17. Jenkins N. Convergence Culture where Old and New Media Collide. URL: https://www.academia.edu/34091957/Henry_Jenkins_Convergence_culture_where_old_and_new_media_collide (data obrashhenija: 12.08.2023).
18. Long G. Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company. PhD diss. Massachusetts Institute of Technology, 2007. P. 22.
19. Fadeeva O.A. Storitelling kak simvolicheseskaja informacionno-kommunikativnaja tehnologija [Storytelling as a Symbolic Information and Communication Technology]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-kak-simvolicheseskaja-informacionno-kommunikativnaja-tehnologija> (data obrashhenija: 01.08.2023).
20. Farafonova T.A. Ponjatie «mediaproekt» i specifika mediaproektirovanija [The Concept of «Media Project» and the Specifics of Media Design] // *Molodoj uchenyj*. 2022. № 23 (418). S. 613–617.
21. «Zhenshhiny Donbassa» [«Women of Donbass»]: oficial'nyj sajt. URL: <https://donbasswomen.ru/> (data obrashhenija: 19.08.2023).
22. Proekt «Zhenshhiny Donbassa» [Project «Women of Donbass»]: sajt rossijskogo obshhestva «Znanie». URL: <https://znaniarussia.ru/award-vote/2022/project/zhenshhiny-donbassa-156> (data obrashhenija: 23.08.2023).
23. Prezidentskij fond kul'turnyh iniciativ [Presidential Fund for Cultural Initiatives]: oficial'nyj sajt. URL: <https://fondkul'turnyhiniativ.rf/public/application/item?id=36eb42e5-3c76-4761-bc5f-68355dca3f0a> (data obrashhenija: 24.08.2023).

Maria N. Bulaeva – Lecturer of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: bulaevamn@susu.ru

Arina R. Marfityna – Cand. Sc. (Philology), Lecturer of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations, South Ural State University (Chelyabinsk), e-mail: marfitynaar@susu.ru

Received September 12, 2023

ОБРАЗЕЦ ЦИТИРОВАНИЯ

Булаева, М. Н. Социальный медиапроект «Женщины Донбасса»: жанрово-содержательные и коммуникативные особенности / М. Н. Булаева, А. Р. Марфицына // Вестник ЮУрГУ. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2023. – Т. 23, № 4. – С. 72–81. DOI: 10.14529/ssh230408

FOR CITATION

Bulaeva M. N., Marfityna A. R. Social Media Project «Women of Donbass»: Genre, Content and Communication Features. *Bulletin of the South Ural State University. Ser. Social Sciences and the Humanities*, 2023, vol. 23, no. 4, pp. 72–81. (in Russ.). DOI: 10.14529/ssh230408