

ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ ТЕМАТИКИ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

Скворцова Е.О.

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

Mega.zhenka2011@mail.ru

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент Е.А. Зверева

Социальной по сути можно назвать всю деятельность средств массовой информации, потому что это один из самых важных социальных институтов. Их изучение помогает в определении тенденций развития общества в целом. Более того, журналисты создают социальный облик нашего времени через призму своих сюжетов, их тем или проблем средств массовой информации.

Социальная журналистика – направление в журналистике, занимающееся освещением социальных проблем и вопросов общества – проблем, связанных с противоречиями внутри общества (система «человек-общество»).

Известно, что средства массовой информации формируют общественное мнение. Отсюда их называют «четвертой властью». А «власть» интересуют проблемы, которые актуальны для социума. Так и для социального журналиста становятся актуальными важные в обществе темы.

Участники проекта «Больше можем – крепче сеть» в 2012 году выдвинули целый перечень тем, которые актуальны для социальной журналистики на сегодняшний день:

1. проблемы незащищенных слоев населения: безработные, мигранты, неполные семьи, вопросы социального сиротства, отношение к престарелым гражданам, создание безбарьерной среды для людей с ограниченными возможностями, адаптации и социализации детей с ограниченными возможностями;

2. проблемы молодежи: алкоголизм, наркомания, СПИД, криминализация общества и подростковая преступность, доступности и качества образования, деятельности детских учреждений (школы, семейные детские дома, пансионаты, сиротские приюты и др.);

3. экологическая и природоохранная деятельности: формы и опыт деятельности общественных экологических организаций, экологические проблемы регионов и экологическая экспертиза, экологическое образование и др.;

4. пропаганда здорового образа жизни: популяризация массового спорта и физкультурного движения, роль спорта в воспитании, «социальные» болезни и их профилактика, физическое и психическое здоровье, информация о нетрадиционных методиках лечения: арт-терапия, музыкальная терапия и др.;

5. темы нравственного воспитания личности: принципы гражданского общества, толерантности, семейные и нравственные ценности, межэтнические, межконфессиональные проблемы, спонсорская помощь, опыт благотворительных фондов, традиции меценатства;

6. социально-трудовые отношения и экономическая политика: социальная защита населения, социальное обеспечение и социальное страхование, доходы и уровень жизни населения, развитие рынка труда, охрана труда и экологическая безопасность.

Вообще в широком философском смысле социально значимая тема материала – все то, что связано с совместной жизнью людей. Таким образом, в центре социальной журналистики находится человек, личность, со своими проблемами и желаниями, со своей жизнью.

Всю информацию по актуальным темам журналист должен же откуда-то брать. Специалисты советуют и в социальной журналистике использовать как можно больше источников при подготовке материала: власть, общественные организации, политические партии и профсоюзы, специалисты в данной сфере, силовые структуры, бизнес структуры, юридические органы, интернет, информационные агентства, досье, архивы, друзья, соседи, родственники, известные люди, люди, с которыми что-то произошло, а также их окружение. Материал делает социальным только сама личность, поэтому она и есть самый важный источник.

На основе статьи Э.В. Блиновой «Социальная ответственность регионального ТВ», можно сказать, что региональная журналистика в последнее время дает возможность увидеть и оценить отношения между социально-политическими процессами в обществе, действием и позицией местной власти, с одной стороны, и качеством журналистских материалов, а также требованиями к профессионализму современного журналиста критики и аудитории, с другой стороны.

На «повестке дня» регионального телевидения всегда стоят в первую очередь социально-политические процессы, происходящие в жизни общества (города, страны, мира). Эта информация, прежде всего, поступает от центральных СМИ. Они и определяют сетку вещания для всех региональных медиа, которые дополняют ее, опираясь на факты и проблемы жизни своей аудитории, своего региона. Таким образом, социальные задачи регионального журналиста состоят в том, чтобы оперативно и точно подметить новое в жизни своего региона, разглядеть насущные проблемы и попытаться объединить свою аудиторию в понимании ситуации и решении острых проблем.

В целом, социальная тематика новостей и любых других программ на региональном телевидении включает и традиционные темы (ЖКХ, больницы, дороги), и новые темы, к которым еще нет социального интереса как такового (религия, коррупция, наркомания). В общей информационной канве есть немало проблем и противоречий, которые, на мой взгляд, есть не только на региональном телевидении. В содержании и подаче некоторых тем заметен сознательный уход журналистов от публицистичности и личного комментирования к объективизированному изложению фактов, от острой политической тематики — к облегченной просветительской. Так, например, уже закрытая программа «Объект внимания» на тамбовской телекомпании «Новый век» часто уходила от своей первоначальной задачи. Тема программы затрагивала социальные интересы: от семейных проблем до политики. Но не в каждом сюжете корреспонденты ставили проблему и, что важнее, не делали выводов. Это была скорее констатация факта о произошедшем событии.

Социальный контакт регионального телевидения и аудитории включает необходимые социально-психологические этапы журналистской деятельности: ознакомление аудитории с важнейшими проблемами и фактами жизни общества, разъяснение и включение аудитории в решение социальных проблем. Это требует от журналиста определенных качеств: точность, оперативность, умение соотнести новое с прошлым и будущим, глубокомыслие, общая культура и ценностные установки, профессиональные качества, отношение и степень доверия аудитории. Об этом повествует пятая глава данного исследования.

По данным статьи Э.В. Блиновой, анализ региональных новостей в течение 2014 года показывает, что наиболее уязвимым на современном этапе развития телевидения становится третий этап социального контакта. Главной тенденцией становится сомнение или даже негативное отношение к решению общих проблем «всем миром», к активному включению аудитории не только в обсуждение, но и в деловое участие в их разрешении. Но это все легко объясняется проблемами массовой социальной коммуникации. На первый план выходит серьезная политическая и экономическая ситуация, связанная с Украиной, Сирией и террором. К обыденным проблемам, как неблагополучие дорог, разговоры о ЖКХ аудитория уже давно перестала серьезно относиться и привыкла к их незавершенности. А за всем этим телевидения редко интересуется менее заметными проблемами, как неуважение личностей властями, бытовые проблемы. Отсюда и идет разлад в общении телевидения и аудитории.

На тамбовском телевидении основными телевещательными компаниями остаются государственная «Тамбов», областная «Новый век» и частная «Олимп». Социальная тематика, конечно же, не остается в стороне на нашем телевидении. Но она сводится к проблемам жилищного характера, дорог и политического устройства. Но они забывают об одной очень важной и актуальной теме, которая так редко просматривается среди новостных сюжетов и отходит на второй план. Это темы нравственного воспитания личности. Это проблемы людей, которым действительно требуется помощь, истории преодоления огромного количества трудностей и боли, а также уже оказанная благотворительная помощь. К сожалению,

телеканалы не видят выгоды в том, чтобы создавать отдельные программы, которые будут посвящены этой сфере журналистики. В этом направлении работает только «Новый век». Авторский отдел не раз предлагал проекты социальных программ, чтобы привлечь тамбовчан к социальной помощи. Многие из них были реализованы, но к настоящему времени уже изжили свое. Сейчас на тамбовском телевидении только программа «В наших силах» целенаправленно рассказывает о тех, кому нужна помощь, и для тех, кто готов помочь.

Основная работа региональных телекомпаний – новости. Но есть люди, которые нуждаются в помощи, и есть те, которые могут помочь. Социальную журналистику нужно развивать в регионах. И результаты тамбовской программы «В наших силах» доказывают это. Определить ее ценность в нашем регионе легко, потому что она единственная в регионе. Хотя она имеет свои недостатки, журналисты только этой программы целенаправленно рассказывают о тех, кто нуждается в помощи. На сегодняшний день героями данной программы стало уже порядка 70 семей из Тамбовской области, нуждающихся в помощи. Почти 40 из 120 детей, появившихся в рубрике «Наши дети» нашли приемные семьи или усыновителей. И этой только то, что лежит на поверхности.

Нужно больше рассказывать людям о значимости таких тем. Стоит обращать внимание зрителей на социальные проблемы. Следует развиваться и учиться быть толерантными друг к другу. А СМИ может направить людей в нужное русло.

Список литературы

Блинова Э.В. Социальная ответственность регионального ТВ. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnaya-otvetstvennost-regionalnogo-tv/>

Даниленко Г.И. Социальная журналистика и социальные сети: взаимосвязь и взаимодействие. URL: <http://www.slideshare.net/AnnDanilenko/ss-1302907/>

Телекомпания Новый век. URL: <http://tvtambov.ru/>