

УДК 004.738.5

DOI: 10.21209/1996-7853-2017-12-5-83-88

**Людмила Петровна Шестеркина<sup>1</sup>**,  
доктор филологических наук, профессор,  
Южно-Уральский государственный университет  
(454080, Россия, г. Челябинск, пр. Ленина, 76),  
e-mail: 250852@mail.ru

**Альбина Разкатовна Сабитова<sup>2</sup>**,  
зам. директора по организационному развитию,  
ООО «Цифровая Собственность»  
(454091, Россия, г. Челябинск, ул. Труда, 82а),  
e-mail: albina.sabitova@gmail.com

### Современные тенденции развития социальной журналистики на российском телевидении

Актуальность статьи обусловлена тем, что социальные проблемы в России стоят по-прежнему остро, а в ряде случаев и усиливаются. Отсюда закономерное предположение, что и на российском телевидении социальным темам тоже должно уделяться всё большее внимание. Цель исследования – проанализировать состояние социальной журналистики на ведущих российских телеканалах и спрогнозировать вектор её дальнейшего развития. Для этого в работе мы отвечаем на следующие вопросы: что понимать под социальной журналистикой, какие задачи перед ней стоят, в чём особенность телевидения как канала СМИ, как сейчас отражена данная тематика на традиционном телевидении, что есть телевидение как таковое, в каком направлении оно развивается, какие возможности это даёт для социальной журналистики. В работе использовались как теоретические, так и эмпирические методы исследования. В результате исследования изучена деятельность «Первого канала» по созданию программ социального звучания и сделаны выводы о том, что передач социального характера в эфире недостаточно, однако появление новых интернет-каналов коммуникации с визуальной составляющей значительно расширяет возможности для социальной журналистики.

**Ключевые слова:** телевидение, тележурналистика, социальная журналистика, новые медиа, журналистика соучастия

**Введение.** Современные тенденции исследования состояния социальной журналистики опираются на определение понятия «социальная журналистика». Российские теоретики дают несколько определений этого понятия. В связи с тем, что журналистика как вид профессиональной деятельности априори является социальной, в каждом из таких определений акцент делается на одну из сторон социальной предназначенности. Например, доцент кафедры журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова Т. И. Фролова даёт такое определение: «Социальная журналистика – это обращённое к человеку, отражающее все аспекты его повседневной жизни, развивающегося в нём гражданина, актуализирующее в каждой человеческой личности позитивное и созидательное начало, выявляющее богатство связей личности с миром и создающей в социуме настоящую граждан-

ственность и социальность – и использующая особый творческий арсенал»<sup>3</sup>. Доктор филологических наук из СПбГУ М. А. Бережная определяет социальную журналистику как медийный ресурс социальной сферы [1].

В настоящий момент в России социальная журналистика чаще понимается в узком смысле: как журналистика, основную тематику которой составляют наиболее острые социальные проблемы российского общества. Часть из этих материалов ставят своей непосредственной задачей привлечь к поднятой проблеме внимание государственных органов, ответственных за её решение, например, в сфере поддержки обездоленных граждан.

Однако цель социальной журналистики – не только поднимать социальные проблемы и привлекать к ним внимание, но и способствовать их решению, а значит быть результативной. Социальный журналист должен

<sup>1</sup> Л. П. Шестеркина – теоретическое обоснование темы; сбор, анализ и систематизация материала; написание текста; редактирование статьи.

<sup>2</sup> А.В. Сабитова – сбор и анализ материала; написание текста.

<sup>3</sup> Фролова Т. И. Социальная журналистика и её роль в общественном диалоге: учеб. пособие. – М.: Путь, 2003. – С. 14.

«рассматривать себя как заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем». Профессор ВШЭ И. М. Дзялошинский вводит такое понятие, как «журналистика соучастия», которое отражает одну из ключевых сторон социальной журналистики [2].

Исходя из определения социальной журналистики как области деятельности, которая актуализирует социальные проблемы, касающиеся конкретного человека, социальных групп, всего российского общества и участвует в поиске их решения, мы подходим к определению социальной журналистики как особой профессиональной идеологии. М. А. Бережная пишет: «Социальная журналистика не только тематическое направление, но и особая профессиональная идеология, возникшая на стыке журналистики и социальной работы. Сложившаяся в результате конкретной практической работы, социальная журналистика начала заявлять о необходимости участия журналистов в решении проблем... оказавшись тем самым на острие проблем самосохранения общества» [1, с. 16].

При этом необходимо отметить, что мы рассуждаем о социальной журналистике только в том случае, если журналист изначально ставит цель – способствовать решению социальных проблем. Если же разговоры о социальных проблемах являются лишь прикрытием для политической пропаганды и т. п., то это, естественно, выходит за рамки социальной журналистики.

Всплеск интереса в России к данной теме обусловлен тем, что на фоне общемировых тенденций интереса к жизни людей, в нашей стране многие социальные проблемы не решены и в некоторых случаях даже усиливаются в условиях экономического, политического и духовного кризиса. Отсюда – появление новых социальных тем в СМИ, в том числе и на телевидении.

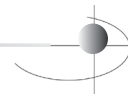
**Методология и методы исследования.** Методологическую основу статьи также составили труды и других российских и зарубежных исследователей, дающих достаточно полное знание о закономерностях возникновения и функционирования социальной журналистики. Это работы как отечественных авторов (А. А. Зайцева, Р. Г. Иванян, И. В. Секарева), так и зарубежных (К. Киник, Д. Кругман и Г. Камерон [10], С. Хилгартнер и Ч. Боск [9], Д. Перри [12], Д. Макквейл [11], Д. Розен [13]). Это позволило определить систему российского телевидения как объект исследования, а программы социальной направленности выступили в качестве предмета исследова-

ния. Гипотеза исследования состоит в том, что современное телевидение не в полной мере использует социальную журналистику как способ реально решать социальные проблемы в России, а усиление роли социальной журналистики напрямую зависит от уровня развития гражданского общества. В работе использовались как теоретические методы – анализ, синтез, индукция/дедукция, сравнение, классификация, так и эмпирические, в частности, работа с документами.

В данном исследовании мы сосредоточили своё внимание на деятельности традиционных телеканалов – так как, на наш взгляд, они предоставляют наибольшие возможности для развития социальной журналистики. Подтверждение этому мы находим в работе И. В. Секаревой, которая пишет: «Телевидение – это особый вид средств массовой коммуникации, который оказывает комплексное воздействие на все органы чувств и создаёт “эффект личного общения”» [5, с. 238]. Оно позволяет осуществлять иллюзию контакта и быстрой обратной связи между субъектом и объектами. Оно воздействует оперативно, образно, создавая «эффект присутствия». Телевидение является основным фактором формирования практического социального знания и помогает решать проблему идентичности. Телевидение способно охватить самые широкие слои населения, даже те, которые остаются за пределами влияния других средств массовой коммуникации. По мнению М. А. Бережной, «эти качества телевизионной информации позволяют рассматривать её как мощный медийный ресурс социальной сферы» [1, с. 13].

О том, что телевидение в России является тотальным фактором социализации, говорит тот факт, что по данным ФОМ телепередачи смотрят 88 % респондентов; каждый день 61 % семей; 78 % из опрошенных узнают новости именно из этого канала. В 2016 году всего 28 % россиян были подключены к платному ТВ, сейчас эта цифра приблизилась к 73 % – это сопоставимо с Европой и означает, что платное ТВ смотрят в 3 из 4 российских квартир, а среднее время просмотра ТВ в день составило 4 часа 7 минут в день.

В то же время, по данным исследований, мы наблюдаем, что снижается уровень интереса россиян непосредственно к телевидению. Так, за 3 года на 10 % снизилось количество людей, которые узнают новости посредством телевидения, на 13 % снизилось доверие россиян к телевидению и теперь оно составляет 50 %. Зато растёт доля получающих информацию из новостных сайтов в ин-



тернете, социальных сетей, блогов, форумов, а интерес респондентов к социальной проблематике (образование, здравоохранение и т. п.) остаётся стабильным и даже растёт. Сегодня социальная тематика находится на третьем месте после тем внутренней политики и международных отношений.

Современная социальная тележурналистика своими корнями уходит в знаменитую общественно значимую передачу «От всей души» с Валентиной Леонтьевой (1972–1985 гг.), которая ярко продемонстрировала социальное взаимодействие телевидения с обществом. Затем уже в период перестройки на российском телевидении появился такой жанр, как телемарафон. Телемарафоны отличались большой продолжительностью, проходили обязательно в прямом эфире и носили благотворительный характер, например, 24-часовые марафоны «Детский» и «Чернобыль» (1990, 1991 гг.). Затем на ведущих федеральных телеканалах («Первый канал», «Россия 1», «Россия 24», «Россия 2», НТВ, 5 канал, Рен-ТВ) были организованы благотворительные телемарафоны, участники которых собирали средства для помощи пострадавшим от терактов, пожаров, наводнений, авиакатастроф, а также на лечение больных детей и детей-сирот, поддержку хосписов, пожилых людей, инвалидов. Определённые социальные вопросы решали и такие по сути развлекательные телепередачи, как телевизионные детские конкурсы талантов «Утренняя звезда» (1992–2003 гг.) и «Синяя птица» («Россия 1», 2016 г.), программа «Времечко» (1993–2008 гг.) и др.

Проанализировав эфир одного из ведущих российских телеканалов – «Первый канал», интерес к которому проявляют более чем 45 % аудитории, мы приходим к выводу, что возможности телевидения в недостаточной степени использованы для отображения социальной тематики.

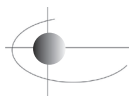
К примеру, из достаточно большого количества передач на «Первом канале» к социальной журналистике можно отнести регулярно выходящую программу «Жди меня» – *human interest story* (передача, рассказывающая человеческие истории). Поисковый социальный телепроект «Жди меня» фактически представляет собой народную службу поиска людей. За всё время существования проекта найдено более 200 тыс. чел. Программа «Жди меня» выходит в международном формате, проводятся телемосты со странами ближнего и дальнего зарубежья. В специальных студиях собираются люди, желающие рассказать о тех, кого они ищут. С редакцией сотрудни-

чают более 500 добровольных помощников из России, СНГ и стран дальнего зарубежья. Программа много лет плодотворно работает с Департаментом уголовного розыска МВД РФ. На протяжении 19 лет передача регулярно выходит один раз в неделю, за это время сменилось несколько пар ведущих, как правило, это популярные российские актёры. В настоящее время ведущими в программе работают известные артисты А. Галибин и К. Алферова. На сайте данного проекта по взаимному поиску людей размещено более 2,6 млн заявок. Другие же социально ориентированные передачи «Первого канала», такие как «Контрольная закупка», «Жить здорово», «Мужское/Женское» и т. д., основанные на жизненных историях своих персонажей, возможно, тоже решают их конкретные проблемы (в том случае, когда это не постановочное шоу), однако их в первую очередь следует отнести к жанру развлекательных передач. «Первый канал» также успешно реализует благотворительные телепроекты социальной направленности, такие как благотворительный марафон «Всемирным», акция «Стань первым» и др. В настоящее время канал сотрудничает с Русфондом – проводит акцию по организации помощи больным детям в эфире программы «Время», поддерживает акцию «Стоп ВИЧ/СПИД».

Анализ, проведённый доктором филологических наук С. Л. Уразовой<sup>1</sup>, и отраслевые данные показывают, что в структуре российского телевидения только 6 % (от 2 до 16 %) составляют социально-политические программы, что в 5 раз меньше, чем телесериалы.

Общий анализ содержания телепрограмм показывает, что те выводы, которые сделала М. А. Бережная ещё в 2009 году, на данный момент не потеряли своей актуальности: «В настоящее время, подобно тому, как на всех уровнях общества (власть, общество, человек) существует потребность в решении проблем социальной сферы, так и на всех информационных уровнях телевизионного контента, определяется устойчивая тенденция к нисходящей информации. Власть склонна демонстрировать собственные усилия и результаты этих усилий. Преобладание нисходящей информации на макро- и мезоуровнях в новостных сюжетах социальной тематики подтверждает предположение о возвращении алгоритма "отрасль", характерного для телевидения советского периода, в практику современной журналистики» [1, с. 24]. Мы ви-

<sup>1</sup> Социокультурная роль российского ТВ в национальном информационном пространстве: учеб. пособие / С. Л. Уразова [и др.]. – М.: ИП Головки Сергей Борн-эльевич, 2014. – 280 с.



дим, что власть хочет демонстрировать, что у неё всё под контролем, проблемы решаются, но при этом нет желания услышать те проблемы, которые реально волнуют людей на мезо- и микроуровне. Мы говорим о проблемах в области образования на уровне обывателей и в профессиональном сообществе, но нет широкого дискурса в целом в обществе, в том числе с участием власти, а журналисты так и не стали четвёртой властью, поднимающей эти проблемы и призывающей к их решению. Ещё в 2009 году М. А. Бережная писала: «Современная журналистика, за редким исключением, действует в пределах тематического коридора, границы которого соотносятся с социально-политическим дискурсом, сформированным властью» [1, с. 30]. И это относится не только к центральным каналам, но и в полной мере к региональным.

**Результаты исследования и их обсуждение.** Таким образом, проведённый анализ подтвердил нашу гипотезу, что возможности, которыми располагает современное телевидение, чтобы реально решать социальные проблемы в России с помощью социальной журналистики, используется им самим в малой степени. Повышение роли социальной журналистики напрямую связано с запросом со стороны общества, власти и профессиональной подготовленности самих журналистов. Можно предположить, что более глубокие причины такого состояния в том, что в российской культуре нет навыка конструктивного диалога между членами общества, а также властью и обществом, а СМИ как социальный институт общества в силу разных причин не справляются с ролью эффективного коммуникатора.

На развитие социальной журналистики в немалой степени влияет развитие самого телевидения, как канала коммуникации, в том числе и в интернете. По словам генерального директора «Первого канала» К. Л. Эрнста, «... телевизор – это не ящик... Телевидение – это некий поток контента, объединённый одним стилем или одной командой, а как он распространяется, через какие гаджеты – через интернет или провода – какая разница. А вот каналы как контентный поток, который создают определённые люди, которые отвечают за

качество и стиль, никуда не денутся, потому что аудитория всё равно хочет испытывать коллективные переживания»<sup>1</sup>. Уже сейчас у всех основных телеканалов есть свои сайты. В среднем в месяц на сайт «Первого канала» заходит около 15 млн уникальных посетителей, две трети этих посетителей смотрят на сайте видео, а 3,5 млн из них – прямой эфир. Существуют такие телеканалы, как «Дождь» и они в основном ориентированы на интернет-вещание.

Тенденция последнего времени – стремительное развитие YouTube. Телевизионные каналы стремятся размещаться там тоже. Сейчас количество подписчиков «Первого канала» в YouTube составляет около 800 тыс. Создаются новые независимые телеканалы. Например, канал политика А. А. Навального набрал 1,2 млн подписчиков, обогнав по количеству подписчиков каналы всех государственных СМИ. На канале «Навальный LIVE» с числом подписчиков в 360 тыс. выпускается 7 программ. Каналы, созданные блогерами, собирают до 10 млн подписчиков. Те же видеоблогеры уже говорят о телевидении как об устаревшем средстве коммуникации. Оформив для себя подписку на YouTube на интересные каналы, телезритель фактически создаёт для себя свой собственный канал.

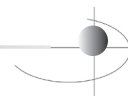
Развивается такой проект как Periscope, с помощью которого телезрители могут вести и создавать свои собственные прямые трансляции.

**Заключение.** Таким образом, мы приходим к выводу, что имеющиеся на традиционном телевидении возможности для развития социальной журналистики не используются в достаточной мере. Появление большого числа каналов коммуникации с визуальной составляющей, использование контента, созданного пользователями (UGC), значительно расширяют возможности для социальной журналистики. Усилению позиций социальной журналистики будет способствовать процесс формирования гражданского общества в России. Следовательно, изучение тенденций развития социальной журналистики на российских телеканалах имеет устойчивую перспективу для дальнейшего исследования.

#### Список литературы

1. Бережная М. А. Проблематика социальной сферы в телевизионной журналистике: актуализация позитивного дискурса: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. СПб., 2009. 43 с.
2. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М.: Престиж, 2006. 104 с.

<sup>1</sup> Эрнст К. Л. Телевидение пока не угадало запросов современной аудитории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.newsland.com/community/politic/content/ernst-televidenie-poka-ne-ugadalo-zapros-sovremennoi-auditorii/2237546> (дата обращения: 15.06.2017).



3. Зайцева А. А. Социальная проблематика в СМИ: приоритеты, проблемы и пути развития // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2010. № 2. С. 210–216.
4. Зайцева А. А. Тележурналистика и социальная политика в регионе: направления и формы взаимодействия: автореф. дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10. СПб., 2011. 24 с.
5. Иванян Р. Г. Женщина в массовой коммуникации: штрихи к социокультурному портрету // Особенности подхода женщин-журналисток при освещении социальных тем. СПб., 1998. Т. 2. С. 122–125.
6. Иванян Р. Г. Журналистика и социальная работа: природа и опыт институционального взаимодействия (Россия, конец XX – начало XXI веков): дис. ... канд. полит. наук: 10.01.10. СПб., 2007. 291 с.
7. Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика. 4-е изд. М.: Высш. шк., 2002. 304 с.
8. Секарева И. В. Значение телевидения как средства массовой коммуникации // Современные проблемы науки и образования. 2013. № 5. С. 235–241.
9. Hilgartner S., Bosk C. L. The rise and fall of social problems: a public arenas model // American journal of sociology. 1988. Vol. 94, No. 1. Pp. 53–78.
10. Kinnick K. N., Krugman D. M., Cameron G. T. Compassion Fatigue: Communication and Burnout toward Social Problems // Journalism & Mass Communication Quarterly. 1996. Vol. 73, No. 3. Pp. 687–707.
11. McQuail D. Journalism and Society. London: SAGE Publications Ltd, 2013. 256 p.
12. Perry D. K. Roots of Civic Journalism: Darwin, Dewey, and Mead. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2003. 151 p.
13. Rosen J. What are Journalists For? New Haven, CT: Yale University Press, 1999. 338 p.

*Статья поступила в редакцию 20.08.2017; принята к публикации 10.09.2017*

#### **Библиографическое описание статьи**

*Шестеркина Л. П., Сабитова А. Р.* Современные тенденции развития социальной журналистики на российском телевидении // Гуманитарный вектор. 2017. Т. 12, № 5. С. 83–88. DOI: 10.21209/1996-7853-2017-12-5-83-88.

**Lyudmila P. Shestyorkina<sup>1</sup>,**

*Doctor of Philology, Professor,  
South Ural State University  
(76 Lenina av., Chelyabinsk, 454080, Russia),  
e-mail: 250852@mail.ru*

**Albina R. Sabitova<sup>2</sup>,**

*Deputy Director for Organizational Development,  
Digital Property, Ltd.  
(82a Truda st., Chelyabinsk, 454091, Russia),  
e-mail: albina.sabitova@gmail.com*

### **Modern Trends in the Development of Civic Journalism on Russian Television**

The relevance of the article is because social problems in Russia are still acute, and in some cases are intensifying. Hence, the logical assumption is that on Russian television, social themes should also be given increasing attention. The aim of the research is to analyze the state of civic journalism on the leading Russian TV channels and to predict the vector of its further development. We answer the following questions in our work: what is meant by civic journalism, what are the tasks before it, what is the peculiarity of television as a media channel, how is this topic reflected on traditional television, what is television, as such, in which direction it develops, what opportunities it gives for civic journalism. The work used both theoretical and empirical methods of investigation. As a result of the research, the activities of Channel One on creating social programs were studied and conclusions were drawn that social programs on the air are not enough, but the emergence of new internet communication channels with a visual component significantly expands opportunities for civic journalism.

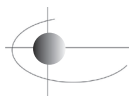
**Keywords:** TV, TV journalism, civic journalism, social journalism, new media, journalism complicity

#### **References**

1. Berezhnaya M. A. Problematika sotsial'noi sfery v televizionnoi zhurnalistike: aktualizatsiya pozitivnogo diskursa: avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk: 10.01.10. SPb., 2009. 43 s.
2. Dzyaloshinskii I. M. Zhurnalistika souchastiya. Kak sdelat' SMI poleznymi lyudyam. M.: Prestizh, 2006. 104 s.

<sup>1</sup> L. P. Shestyorkina – theoretical justification of the topic; the collection, analysis and systematization of the material; writing text; editing of the article.

<sup>2</sup> A.V. Sabitova – collection and analysis of the material; writing of the text.



3. Zaitseva A. A. Sotsial'naya problematika v SMI: priority, problemy i puti razvitiya // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Ser. 9. Filologiya. Vostokovedenie. Zhurnalistika. 2010. № 2. S. 210–216.
4. Zaitseva A. A. Telezhurnalistika i sotsial'naya politika v regione: napravleniya i formy vzaimodeistviya: avtoref. dis. ... kand. polit. nauk: 10.01.10. SPb., 2011. 24 s.
5. Ivanyan R. G. Zhenshchina v massovoi kommunikatsii: shtrikhi k sotsiokul'turnomu portretu // Osobennosti podkhoda zhenshchin-zhurnalistok pri osveshchenii sotsial'nykh tem. SPb., 1998. T. 2. S. 122–125.
6. Ivanyan R. G. Zhurnalistika i sotsial'naya rabota: priroda i opyt institutsional'nogo vzaimodeistviya (Rossiya, konets XX – nachalo XXI vekov): dis. ... kand. polit. nauk: 10.01.10. SPb., 2007. 291 s.
7. Kuznetsov G. V., Tsvik V. L., Yurovskii A. Ya. Televizionnaya zhurnalistika. 4-e izd. M.: Vyssh. shk., 2002. 304 s.
8. Sekareva I. V. Znachenie televideniya kak sredstva massovoi kommunikatsii // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. 2013. № 5. С. 235–241.
9. Hilgartner S., Bosk C. L. The rise and fall of social problems: a public arenas model // American journal of sociol-ogy. 1988. Vol. 94, No. 1. Pp. 53–78.
10. Kinnick K. N., Krugman D. M., Cameron G. T. Compassion Fatigue: Communication and Burnout toward Social Problems // Journalism & Mass Communication Quarterly. 1996. Vol. 73, No. 3. Pp. 687–707.
11. McQuail D. Journalism and Society. London: SAGE Publications Ltd, 2013. 256 p.
12. Perry D. K. Roots of Civic Journalism: Darwin, Dewey, and Mead. Lanham, MD: Rowman & Littlefield, 2003. 151 p.
13. Rosen J. What are Journalists For? New Haven, CT: Yale University Press, 1999. 338 p.

***Received: August 20, 2017; accepted for publication September 10, 2017***

**Reference to the article**

*Shestyorkina L. P., Sabitova A. R. Modern Trends in the Development of Civic Journalism on Russian Television // Humanitarian Vector. 2017. Vol. 12, No. 5. PP. 83–88. DOI: 10.21209/1996-7853-2017-12-5-83-88.*