

Секция «Журналистика»

Практика малых дел на российском ТВ в контексте журналистики социального действия

Лобашов Роман Александрович

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, журналистики,
Москва, Россия*

E-mail: rotuald1986@mail.ru

Анализ контента программ социальной направленности на российском телевидении (федеральном и региональном) 2000-х годов позволяет сделать вывод о том, что практика малых дел присутствует на экране. Героями материалов нередко становятся обычные люди, оказавшиеся в трудной жизненной ситуации, а журналисты выступают в роли защитников и помощников.

В контексте журналистики социального действия практика малых дел предполагает нацеленность подобных телепрограмм на результат, то есть реальную помощь человеку в разрешении проблемной ситуации. Для достижения подобных целей в арсенале социальной журналистики есть целый набор инструментов: подача информации в социальном ракурсе, выработка алгоритма решения проблемы, общественная экспертиза, практические рекомендации, механизм обратной связи, методы активной журналистики, организация акций и кампаний и др [5].

Эффективность практики малых дел во многом зависит от степени участия и вовлечённости журналиста, а также от его функциональной роли. Здесь возникает вопрос, связанный с профессиональными обязанностями журналиста: принимать самому участие в помощи, активно вмешиваться в проблемную ситуацию или мотивировать зрителей к социальным действиям? Какую роль выбрать: «катализатора» или «актера»? У исследователей и практиков единого мнения на этот счёт не существует. Многое зависит от конкретной ситуации, а также от позиции журналистов, формата передачи и редакционной политики.

Во-первых, журналист может выступать в роли «катализатора» аудитории, то есть освещать проблему таким образом, чтобы вызывать у зрителей желание помочь герою. Именно в этом заключается одна из основных функций журналистики — организаторская [3]. Субъектом социального действия здесь становится зритель либо социальный институт (органы власти, общественные организации и др.), которые начинают активно реагировать на ситуацию, показанную в эфире. В качестве объекта действия выступает реальный человек, ставший героем передачи. Итак, при реализации практики малых дел в данном ключе журналист не действует сам, а только мотивирует, ориентирует и побуждает к действию зрителей. Большое значение имеет содержание и качество социальной информации, которая транслируется аудитории с экрана [1]. Выделим ее основные компоненты:

- представление проблемной ситуации;
- анализ ситуации, представление проблемного контекста;
- выработка алгоритма решения проблемы, представление практических рекомендаций;

- побуждение к социальному действию (прямое / косвенное), представление моделей возможных социальных действий).

Во-вторых, при реализации практики малых дел журналист может выступать в роли «актора». Данное понятие в социологии означает индивида, совершающего действия, направленные на других [2]. В таких телепроектах социальной направленности журналисты активно вмешиваются в проблемную ситуацию и принимают непосредственное участие в разрешении конфликтов, широко используя разнообразные методы кадровой (внеэфирной) работы. Подобные примеры в большей степени характерны для регионального телевидения, в меньшей — для федерального («ЖКХ», «Жди меня» и др.).

В этом случае журналист сам становится субъектом социального действия по отношению к объекту — герою программы. Исследователи отмечают, что данная практика находится на стыке социальной журналистики и социальной работы. Под социальной работой понимается деятельность, которая направлена на оказание помощи людям, не способным без посторонней помощи решить свои жизненные проблемы [4]. Когда журналисты начинают заниматься подобной деятельностью, они, как правило, выполняют функции других социальных институтов (социальных служб, учреждений образования, органов власти и др.).

С одной стороны, такой подход эффективен: может приводить к положительным результатам, а именно разрешению частных проблемных ситуаций. Кроме того, журналист своим примером демонстрирует аудитории, как действовать в аналогичных ситуациях.

С другой стороны, такая позиция таит в себе опасность — формирование в сознании аудитории ложного представления о том, что без помощи СМИ те или иные проблемы в современном обществе решить невозможно. Например, ведущая ток-шоу «ЖКХ» Елена Проклова ни раз подчеркивала в эфире, что без участия Первого канала права героев передачи никогда бы не были восстановлены. В результате вместо активизации граждан телевидение воспроизводит обратный эффект — усиливает пассивность аудитории.

В идеале журналисту, реализующему практику малых дел, необходимо соблюдать баланс между двумя вышеописанными подходами, комбинировать роли «катализатора» и «актора» в зависимости от ситуации и стремиться к достижению целей журналистики социального действия.

Литература

1. Бережная М. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. СПб., 2009.
2. Громов И.А., Мацкевич И.А., Семёнов В.А. Западная социология. СПб., 2003.
3. Дзялошинский И. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., 2006.
4. Основы социальной работы. М., 2001.
5. Фролова Т.И. Человек и его мир в информационной повестке дня. Гуманитарные технологии в журналистике. М., 2009.