

Ток-шоу как коммуникационная среда для продвижения социально значимых инициатив

Фролова Ксения Владиславовна

Студент (специалист)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет

журналистики, Москва, Россия

E-mail: valenki-united@mail.ru

Социальная журналистика как профессиональная идеология, сформировавшаяся к началу XXI в., находится на острие проблем самосохранения общества, способствуя взаимодействию и консолидации его конструктивных сил.

Согласно теории «публичных арен», в СМИ происходят обсуждение, отбор, определение, формулировка, драматизация, оформление и представление общественности социальных проблем. На протяжении последних десятилетий одной из важнейших «арен» является телевидение. «Будучи встроенным в актуальный политический дискурс телевидение демонстрирует, с одной стороны, приверженность обозначенным в нем темам, с другой - может представлять самостоятельную смысловую и стилистическую вариативность их трактовок, оказывая тем самым существенное влияние на публичную презентацию проблем» [Бережная: 12]. Но проблемы все настойчивее требуют своего решения и посредством телевидения. Исследования показывают, что граждане больше одобряют решение проблем, чем только их обсуждение.

В нашей работе мы поставили гипотезу: современное телевидение обладает огромными возможностями по продвижению социально значимых инициатив, но реализует их в неполной мере.

Под социально значимой инициативой в контексте нашей работы мы понимаем самостоятельную мотивационную активность одного или нескольких членов социума, направленную на решение какой-либо существующей проблемы общества.

Телевидение является мощным проводником идей и персон, способно в короткий срок интегрировать массовую аудиторию, создать в обществе определенное настроение, способствовать формированию общественного мнения, организовывать людей для совершения ими социальных действий. На сегодняшний день телевидение все больше и больше рассматривается с точки зрения своей полезности для общества. Одним из эффективных форматов журналистики социального действия на телевидении, на наш взгляд, потенциально является ток-шоу.

Эмпирической базой нашего исследования явились выпуски телепрограмм в формате ток-шоу за 2014 год: «Пусть говорят» 1 телеканала, «Прямой эфир» телеканала «Россия 1», «Говорим и показываем» телеканала НТВ, «Еще не поздно» телеканала ТВ Центр, «Открытая студия» 5 телеканала, «Город доверия» телеканала «Москва Доверие».

Для проведения исследования нами была использована методика анализа освещения социальной информации М.А.Бережной, которая выделяет 3 алгоритма освещения: «Угроза», «Отрасль», «Социальный субъект».

Проанализировав выпуски 6 российских наиболее популярных ток-шоу по данной методике на предмет проявления в выпусках данных передач социально значимых инициатив, мы сделали некоторые выводы, подтверждающие гипотезу. Так, социально значимые инициативы проявляются в ток-шоу не так часто, как хотелось бы, однако в большинстве случаев, ток-шоу способствует продвижению такой инициативы, ее успешной реализации.

Очевидно, что излишняя ставка на сенсационность мешает программам выходить на уровень социально значимой помощи. А возможно, они и вовсе не ставят перед собой такой задачи.

Все это говорит о недостаточной реализации социально значимой функции данного формата.

Тем не менее, на основе проведенного нами анализа, мы выявили технологии и критерии эффективности формата ток-шоу для реализации концепции журналистики социального действия на современном телевидении.

Модель эффективного социально значимого ток-шоу включает в себя:

- 1) расширенную тематику;
- 2) привлекательное визуальное и аудио оформление;
- 3) цикличность;
- 4) повышенную роль ведущего (он способен натолкнуть на инициативу или на ее решение. Нередко социально значимые инициативы выдвигаются самим ведущим);
- 5) повышенную интерактивность (телефонные звонки в студию, интерактивные голосования - зритель должен участвовать);
- 6) привлечение других общественных структур;
- 7) обсуждение ориентировано на поиск решения проблемы;
- 8) подачу нисходящей информации на мезо- и макроуровнях;
- 9) персонификацию, но при этом метод индукции в рассмотрении проблемы;
- 10) наличие в студии представителей различных сторон - для более полного рассмотрения проблемы, возможности более быстрого поиска ее решения;
- 11) колоссальную закадровую работу авторов проекта.

Полагаем, что результаты проведенного нами исследования и выявленные критерии помогут по-новому взглянуть на формат ток-шоу как эффективную коммуникационную площадку для продвижения социально значимых инициатив в телевизионном эфире.

Источники и литература

- 1) Бережная М.А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики. - СПб., 2009.