

ходимость расширения электронных ресурсов на тувинском языке, в разработке электронного литературного журнала, сайта республиканской детской газеты «Сылдысчыгаш» («Звездочка»). Последнее, как мы считаем, даст возможность детской аудитории узнавать свежие новости на сайте «своей» газеты, пробовать себя в литературном творчестве в рубрике «Проба пера», поможет им повышать свой словарный запас. На наш взгляд, интернет-версия республиканской детской газеты не только привлечет читателей, но и «вытащит» младшее поколение из социальных сетей.

Мы считаем, что создание электронных версий республиканских средств массовой информации на тувинском языке позволит полноценно удовлетворять информационные и культурные потребности представителей коренного населения Республики Тыва, вести пропаганду тувинского языка в Интернете.

Литература

1. Тувинский язык на современном этапе: образовательный аспект. – URL: http://tuva.asia/journal/issue_7/2158-bavuu-syuryun-mv.html (дата доступа 12.02.2016)
2. Тувинская Википедия. – URL: <http://ru.m.wikipedia.org/wiki/> (12.02.2016)
3. Чараш Чугаа: учимся красиво говорить. – URL: <http://tuva.asia/news/tuva/3892-ali-kuzhuget.html> (дата доступа 12.02.2016)
4. Сайт республиканской общественно-политической газеты «Шын» – URL: <http://shyn.ru/> (дата доступа 12.02.2016).
5. Язык – сокровище народа. – URL: http://shyn.ru/дыл_чоннун_ортек_чок_эртинези/ (дата доступа 13.02.2016)

СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМАТИКА В СЕТЕВЫХ СМИ ГЛАЗАМИ БУДУЩИХ ЖУРНАЛИСТОВ

М.В. Симкачева,

кандидат филологических наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет (Россия)

E-mail: msimkach@yandex.ru

Аннотация: В статье рассматриваются особенности освещения социальной темы в сетевых СМИ. Автор обобщает результаты исследования социального медиаконтента, проведенного совместно с начинающими журналистами.

Ключевые слова: социальная тема, социальные вопросы, контент-анализ, медиаматериалы, сетевые СМИ.

Summary. The article discusses the features of social theme in online media. The author summarizes the results of the research of content of social theme in the media. The study was conducted with young journalists.

Keywords: social theme, content analysis, media texts, online media.

Данное исследование проводилось в рамках практикума учебного курса «Основы журналистской деятельности: проблематика СМИ» совместно со студентами 2 курса отделения массовых коммуникаций Высшей школы журналистики и медиакоммуникаций Института социально-философских наук КФУ в период с октября 2015 по февраль 2016 г. и является пилотажным исследованием, результаты которого представлены в данном материале. Цель данной работы – научить студентов профессиональному чтению (просмотру) медиаматериалов и выявлению особенностей освещения разных тем журналистами. По итогам работы подготовлено 3 научных публикации (2 из них – студентами-журналистами).

Некоторые социальные тенденции в современных медиа

Социальная тема была и остается актуальной всегда, потому что имеет непосредственное отношение к обществу, к его проблемам. Социальная жизнь общества охватывает широкий спектр тем социальной проблематики, определена тематическими направлениями.

Социальные вопросы прямо или косвенно касаются каждого человека в повседневной жизни. Это вопросы, связанные с личным социальным благополучием и социальной стабильностью (наличие семьи, работы, стабильной зарплаты); это социальная защищенность граждан (пенсии, стипендии, материнские выплаты, помощь людям, попавшим в сложную жизненную ситуацию); вопросы соблюдения социальных прав свобод (право на труд и отдых, защита от безработицы, защита семьи, детства); вопросы социальной напряженности и социального кризиса, связанные с общей общественно-политической и экономической обстановкой в стране, в мире. Бытовые заботы, с которыми сталкиваются люди ежедневно, также лежат в плоскости социальной темы. Людям всегда интересно то, что происходит рядом с ними, в их городе, им важно, как реализуются их социальные права. Человека, так или иначе, затрагивают социальные проблемы общества. Это красноречиво подтверждают разные пабрики в социальных сетях, блогосфера, видеохостинги, комментарии под медиаматериалами. По наблюдениям исследователей, «именно в этом коммуникативном пространстве в большей степени заявляет о себе социальная журналистика. Контент, транслируемый в СМИ, создается самой аудиторией и отражает то, что действительно интересует людей» [1]. В рамках данной тематики поднимаются вопросы, связанные с медициной и здравоохранением, образованием, социальными выплатами, доходами, формированием потребительской корзины, уровнем жизни и благосостояния людей, их трудовой деятельностью, социальной инфраструктурой, культурной жизнью общества, про-

исшествиями. Это актуальнейшие темы кризиса, затрагивающего все сферы жизни, всех и каждого; межнациональных отношений, миграция и другие.

Несмотря на видимую актуальность и значимость социальной темы, она не является приоритетной в современных медиа в описанном выше контексте. На переднем плане по информационной важности, объему и частоте освещения остаются «политика», «экономика», «промышленность», «бизнес», а «социалка» практически «выдавлена» из повестки дня и занимает второстепенные позиции. Социальная журналистика ушла, в лучшем случае, в новостные выпуски или вплетена в темы политики и экономики, отдельные ток-шоу на телевидении. Качественная аналитика, выявляющая причины возникновения социальных проблем, способствование их решению, отстаивание общественных интересов, моральная поддержка людей, попавших в сложную жизненную ситуацию – где все это в современной журналистике?

Ученые отмечают тенденции, характеризующие современную журналистику, которые отчасти объясняют, почему сейчас социальная тема с ее гуманитарным функционалом и высоким предназначением сходит на нет.

Одной из таких тенденций является отодвигание классического журналистского текста из контента современных медиа. Эта закономерность ярко проявляется на современном телевидении и радио, где превалирует информационно-развлекательный контент – инфотейнмент, постановочные и развлекательные ток-шоу, реалити шоу, фильмы, сериалы, игры, музыка, реклама. Многие передачи, замечает Е.Вартанова, содержат неявную рекламу, предлагая product placement – размещение рекламируемых товаров и услуг в журналистском тексте. В результате на телеэкран широкой волной выплескиваются авторские программы о кулинарии, ремонтах, дизайне интерьеров, «начиненные» продвижением всем нужных продуктов питания, отделочных материалов, мебели... Это журналистика или уже нет? [2]

СМИ в новостях сообщают об индексации пенсии, о переходе на новую систему выплат матерям и т.д. Тематический спектр новостной социальной тематики на региональном телевидении (и не только) ограничивается текущими проблемами ЖКХ, транспорта, состояния дорог, повышения цен, происшествий. Зачастую говорят в большей степени о положительном решении социальных проблем. Социальная проблематика уходит в постановочные шоу, показывающие жизненные проблемы людей, благотворительные акции, специальные интернет-проекты.

Другой исследователь и теоретик социальной журналистики Т.Фролова говорит о снижении социальной роли современной печатной периодики. «Главная проблема связана со старением аудитории «серьезной прессы», являющейся традиционным потребителем печатных СМИ. Следствием чего стало падение тиражей и снижение социальной и просветительской роли периодической печати в обществе; рост потребительского спроса на чисто развлекательные издания; экономическая и политическая зависимость значительной части российской периодики, особенно региональных и местных газет, от органов власти и групп влия-

ния; недостаточность государственной поддержки изданий для социально уязвимых групп и культурно-просветительской прессы» [3, с. 95].

Говоря об общероссийских печатных изданиях, Т.Фролова указывает, что, например, в «Российской газете» «проблемы разных социальных слоев населения освещаются в свете государственных реформ и полезных советов. Поводом для публикаций становятся выступления чиновников или законопроекты, которые предлагают решение ситуации. Описанию реального положения дел внимания уделяется меньше. В «Известиях» тактика такая – не поднять, а, напротив, снизить значимость социального его раздроблением и произвольностью отбора фактов. Едва ли такой подход может быть оценен как эффективный с позиций социальной приоритетности [3, с.103, 106].

В своей монографии «Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество» Т.Фролова рассмотрела разные виды СМИ с точки зрения наличия и качественно-количественного состава социальной проблематики в разных видах СМИ, после чего пришла к заключению о недостаточной проработке концепции данного тематического направления в большинстве газетных изданий; о противоречии между предметной и функциональной составляющими контента в специализированных СМИ социальной направленности; о том, что гуманитарные контент-модели в электронных СМИ не занимают достаточного места и объема времени, но определенно привлекают внимание аудитории. Ожидания, связанные с развитием общественного телевидения, пока не оправдываются [3, с. 153].

Уход от сложных тем, иногда глубоко проблемных, противоречивых и в каких-то случаях неудобных для проработки и освещения – тенденция, свойственная не только социальной теме, но и всей современной журналистике. Журналистика меняется с точки зрения формы, контента. В XXI веке журналистика стала другой – в пользу этого тезиса достаточно доводов привела Е.Вартанова в статье «О современном понимании СМИ и журналистики» [2].

Штрихи к портрету социальной журналистики

(исследование начинающих журналистов)

Социальная тематика в современных медиа рассматривается в контексте происходящих преобразований с учетом мировых информационных трендов. И те, кто сейчас только постигают азы этой непростой профессии, учатся создавать материалы, соответствующие ожиданиям аудитории, действительно нужные и интересные. Радует, что будущие журналисты не потеряли интерес к социальным проблемам. Об этом говорит тот факт, что студентам был предложен самостоятельный выбор, и большинство из них обратились к социальной журналистике. Возможно, такой выбор объясняется тем, что с социальной сферой связаны их насущные каждодневные заботы. Эта тема, как оказалось, – одна из приоритетных как в журналистской практике студентов, так и в их научно-исследовательской работе в рамках университетских дисциплин. Попытку проведения изучения социальной темы в СМИ предприняли студенты-

журналисты, выбрав для изучения и анализа сетевые издания, так как на сегодняшний день они пользуются большой популярностью. Для наибольшей объективности и разносторонности выводов рассматривались федеральные и региональные интернет-СМИ: «Взгляд.ру», «Реальное время», «Бизнес Online», ИА «Татар-Информ», ток-шоу «Прямой эфир» с Борисом Корчевниковым [4].

СМИ и материалы, затрагивающие социальную тематику в данных изданиях, были определены случайной выборкой. Выбор СМИ обусловлен популярностью изданий и интересом к ним самих исследователей. Для детального изучения специфики освещения проблематики СМИ, студентам была предложена методика анализа содержания медиаматериалов. Работа с материалами СМИ по предложенной методике предполагала: обоснование выбора изданий, актуальности темы, ее конкретизацию, указание рубрики и/или тематических полос, определение места данной темы в изучаемом СМИ. При анализе материалов СМИ были учтены следующие критерии:

- содержание проблемы,
- насколько проблема значима для общества,
- какие слои общества она затрагивает,
- причины ее возникновения,
- степень напряженности проблемы,
- наличие разных взглядов на проблему: от обывателя до специалиста,
- пути решения проблемы,

Принадлежность материалов СМИ к социальной теме определена по тому, какие события в них освещены, по их заголовкам, лидам, поднимаемым проблемам.

Основной метод исследования – контент-анализ. Применен сравнительный анализ (сравнение материалов разных авторов, работающих в едином тематическом профиле в одном издании, сравнение материалов в разных медиа, сравнение контента сетевых изданий федерального и регионального уровня).

Проведенное исследование направлено, во-первых, на выявление особенностей (специфики, закономерностей, журналистского подхода) освещения социальной темы в изучаемых СМИ. Во-вторых, оно имеет прикладное значение: обобщая журналистский опыт освещения социальных вопросов в СМИ, изучая медиаматериалы, будущие журналисты формируют профессиональное видение социальной темы в современном медиаполе, аналитическое мышление и практические навыки. Практическая работа с медиаматериалами формирует умение выявлять и описывать проблему, вычленять ключевые моменты в журналистском тексте, определять позицию автора и его роль в решении проблемы, а также расстановку смысловых акцентов, глубину отражения темы, использование эмоционально-выразительных и оценочных средств.

В ходе работы было определено тематическое многообразие социальной темы, рассмотрены основные принципы подачи социальных материалов, выявлены особенности освещения темы (проблемы) в изучаемом (-ых) СМИ

и предпринята попытка соотнести их с реальным положением дел или с реальными интересами аудитории.

Будущие журналисты попытались понять, поднимаются ли действительно глобальные нужные вопросы, помогает ли журналист решать конкретные проблемы людей.

Посмотрим присутствие социальной темы в федеральных и региональных сетевых СМИ – каким увидели социальный медиаконтент начинающие журналисты.

«Взгляд.ру» – популярное деловое интернет-издание, специализируется на оперативных новостях, публикации актуальной информации и аналитических материалов о российской и международной политике, бизнесе и финансах, а также событиях культуры и спорта. Рассчитано на деловых людей, работающих в самых разных отраслях российского бизнеса. Всех их объединяет отсутствие свободного времени и желание, тем не менее, не только оставаться в курсе происходящих событий, но и знать немного больше о событиях, людях и явлениях.

На сайте предусмотрена обратная связь с читателями – комментирование материалов, голосование по вопросам поднимаемой тематики, в разделе «контакты» имеются адреса и телефоны, по которым можно связаться с редакцией, предложить и отправить свои материалы. Модель вещания – 24/7.

Материалы социальной направленности представляет рубрика «Общество», отличающаяся большим охватом тем: от самых обыденных вопросов (выплата стипендий, переименование улиц, борьба с курением, состояние туриндустрии и др.) до тем, связанных с внутренней и внешней политикой государства (о строительстве подводных лодок нового поколения в США и Великобритании, об усилении России воздушной разведки в Сирии и пр.).

Все материалы содержат вводную часть, следующую после лида и предваряющую основной текст, где автор в постановке вопроса указывает его социальную значимость или проблему, касающуюся широкого круга людей.

Так, например, в материале Ивана Чернова «Жильцов российских домов хотят заставить оплачивать комнаты для курения» автор знакомит с новыми правилами по созданию и оснащению мест для курения. Вот как эта вводная часть выглядит:

«...специальные места для курения теперь могут появиться в подъездах многоквартирных домов и на судах дальнего плавания. Требования подразумевают наличие надписи «Место для курения», пепельницы и освещения в темное время суток. Работодатели должны будут оборудовать таким образом все места, где курят сотрудники [5].

С такой же подводки начинается актуальный материал Романа Крецула «Системе ОСАГО предрекают коллапс»:

«Российский союз автостраховщиков (РСА) анонсировал введение с 1 июля новых бланков ОСАГО, существенно усилив степень их защиты...» [6].

Далее в развитии мысли авторы привлекают к рассмотрению поставленного вопроса как экспертов, так и простых людей.

Отличительной чертой подачи материалов в данном издании является сопровождение основного текста дополнительными материалами: выноски с основной мыслью – цитатой в тексте; голосование читателей по данному вопросу; подборка ссылок на дополнительные и популярные материалы по указанной теме; ключевые слова; гиперссылки в тексте и комментирование текста пользователями.

Приведем пример выносок с цитатами:

«Страховые компании никак не хотят понять, что главное, что вызывает уклонение от ОСАГО и мошенничество в этой сфере, – завышенные тарифы [6].

«У коллектора и сейчас, если должник не пускает и не берет трубку, нет никаких законных методов воздействия, кроме как подать в суд» [7].

Материалы издания «Взгляд.ру» отличаются постановкой вопроса: одного или нескольких, последовательно и логично появляющихся в тексте, автор отвечает на них, ссылаясь на указанные источники и экспертные мнения:

Вопрос может логично появиться в тексте: *«Что изменится, а что нет для тех, кто имеет право законно требовать долги, а также для тех, с кого их требуют?» [7].*

Или вопрос содержится в лиде: *«В четверг начался визит патриарха Кирилла в Латинскую Америку, который продлится более десяти дней и будет включать в себя историческую встречу с папой римским. В этой связи есть два вопроса: чего можно ждать от встречи с папой, и зачем патриарху вообще нужен столь длительный визит? Ответ на каждый из них, так или иначе, связан с Украиной» [8].*

Почти в каждом материале отмечается всестороннее рассмотрение темы: комментарии специалистов, экспертов, апелляция к официальным источникам информации, оценки аналитиков. Авторы выражают разные точки зрения от обывателя и до специалиста по какой-либо проблеме. Часто встречается отсылка к официальным документам.

Тексты разделены на блоки с подзаголовками, что облегчает восприятие.

В материалах газеты «Взгляд.ру» мы не увидели эмоциональной окраски и выражения авторской позиции. Мнение складывается из комментариев специалистов, оценок экспертов.

Так как данное СМИ позиционирует себя как деловое издание, то в материалах поднимаются только самые актуальные и проблемные вопросы. Сайт пополняется новыми материалами ежечасно, социальные материалы в разном контексте появляются ежедневно. Авторы предоставляют читателю лишь необходимую информацию, а сами остаются в стороне и не выражают своей позиции. Все тезисы в материалах аргументированы, подкреплены официальными документами и мнениями экспертов. Тексты не имеют эмоциональной окраски,

а знак материалов всегда нейтральный. Все это говорит о максимальной объективности автора.

Количество комментариев и их окраска говорит о заинтересованности пользователей, остроте проблемы, об актуальности поднимаемой темы. Все материалы, используемые для анализа, прокомментированы пользователями.

«**Реальное время**» – интернет-газета предоставляет информацию о социальной, политической, спортивной и экономической сферах, а также аналитику происходящих событий. Издание для людей, равнодушных к процессам, происходящим в обществе, среди которых: бизнесмены, финансисты, спортсмены. Присутствует обратная связь с аудиторией: возможен репост материала в «ВКонтакте», «Twitter» и «Facebook», а также комментирование материалов. Модель вещания: 24/7.

Социально-общественные публикации появляются в общей «Картина дня» на главной странице портала и (или) подготовлены аналитической службой «Реального времени».

Проблема, как правило, отражена в названии материала и подтверждает социальную направленность и значимость:

«Первое банкротство «физика» в РТ: «Платить за долги, которых я не брал, это несправедливо» [9];

«Затянуть пояс: кризис заставил банки сокращать вознаграждения для сотрудников [10];

«Ипотека в Татарстане: занимаем меньше, отдаем хуже и больше» [11];

«Фруктовая корзина в Татарстане: осень взвинтила цены на 30-50%» [12];

«Рынок жилья Казани: затаившиеся дольщики и падающий спрос» [13];

Восприятие большого по объему текста облегчает деление на смысловые блоки, гиперссылки к материалам по теме, наглядные графики, фотографии, таблицы, сопровождающие текст выноски – самые главные и интересные цитаты, раскрывающие суть проблемы: *«Я как поручитель по кредитному договору несу солидарную ответственность в размере 40 миллионов с копейками. Надеюсь, вы понимаете, что воспользоваться этими средствами я не могу» [9].*

Текст сопровождают компетентные мнения.

Несмотря на лаконичность и простоту оформления сайта, здесь поднимаются проблемные, важные и интересные для людей темы. «Картина дня» предстает как в информационных сообщениях, так и в аналитике проблемных ситуаций. Социальная тема не выделена в отдельный блок или рубрику, а лишь просматривается в информационных заголовках.

«**Бизнес Online**» – деловая электронная газета Татарстана, в которой минимум официоза и информационного мусора, максимум того, что действительно волнует людей, принимающих решения. Не только освещает события, но и пытается расшифровать смысл, одно из самых цитируемых СМИ РТ [14].

Данное издание не обошло стороной социальную тему. Она представлена в рубрике «Общество» на главной странице в разделе «События», а также социальным спецпроектом, организованным «Бизнес-онлайн» совместно с Русфон-

дом, имеющем благотворительную цель и большую практическую значимость. Это благотворительный проект «Помощь детям» – сбор средств на лечение тяжелобольных детей. Другие спецпроекты – это, как правило, актуальнейшая в свое время повестка событий, связанная с нашей республикой, городом: спасение озера, судьба центра Казани, выборы, фестивали, пожары, ЧП.

Вопросы, которые поднимаются в публикациях сетевой газеты «Бизнес Online», актуальны для жителей РТ и не только, так как деловое издание затрагивает широкий спектр тем, в том числе и социальной направленности:

«Лучше не поехать в Египет и остаться живым. И поехать куда-то по России» [15].

Рубрика «Общество» помещает, в том числе, и рекламные материалы. Например, такой материал, размещенный на правах рекламы: *«Иран готовится заменить для татарстанцев Турцию»* [16].

Медиа материалы «Бизнес-онлайн» отличаются четкой структурой текста, визуализацией (множеством фотографий, видео), внимание отвлекает лишь баннерная реклама.

Содержание характеризуется полнотой информации, привлечением к комментариям представителей из официальных структур, наличием экспертного мнения, реплик. «Бизнес Online» старается разобраться в причинах проблемы и дойти до сути самого вопроса, чтобы объяснить читателю цепочку, приводящую к проблеме. Журналистские тексты отличаются большим объемом и подкрепляются визуально.

ИА «Татар-Информ» – ведущее информационное агентство РТ, отметившее в 2015 году свое 25-летие, одно из самых влиятельных и крупнейших СМИ Татарстана и Поволжья.

Наличие вкладок и рубрик, отражающих социальные вопросы («Общество», «Картина дня», «Социальный хаб», «Жалуйтесь.ру»), ясно демонстрирует отношение агентства к социальным проблемам общества. Присутствует обратная связь с читателем, выраженная, например, в комментировании материалов, возможности задать вопрос представителю власти и др.

Рубрика «Общество» содержит широкий спектр тем, касающихся не только республики, но и выходящей далеко за ее пределы. Эта же тематика отражена в общей «Картине дня». Информация актуальна и будет интересна самым разным категориям людей. Целью материалов социальной темы ИА «Татар-Информ» в большинстве случаев являются информирование и освещение общественно значимых событий. Материалы с такими заголовками заполняют рубрику «Общество»:

«В Москве появится монумент погибшим при исполнении обязанности журналистам» [17].

«Глава Альметьевского района РТ ответит на вопросы читателей ИА «Татар-Информ» (Здесь же задать вопрос может каждый: так работает обратная связь) [18].

«Почти 390 тыс. кв. м жилья введено в Татарстане с начала года» [19].

«Синди Кроуфорд исполнилось 50 лет» [20].

«Сегодня всемирный день социальной справедливости» [21].

В некоторых материалах тема не теряет своей актуальности, значимости и спустя длительное время. Например, важная информация социального характера, размещаемая на правах рекламы:

«Татфондбанк» профинансировал лечение детей» [22].

Информационную ленту дополняют: подборка новостей по теме, фотогалерея, собственное видео, видео из интернета.

Тексты содержат только важную информацию, без выраженной авторской позиции, эмоций и других «красивостей» – только объективное информирование, даже в социальной информации рекламного характера. Тексты представлены в информационно-деловой стилистике, непредвзято и максимально точно, что не теряет к ним читательский интерес.

Журналисты ИА «Татар-Информ» стремятся максимально полно и глубоко осветить проблемы, поднимаемые в своих материалах. В качестве источников при создании материалов журналистами используются исключительно мнения компетентных лиц, очевидцев (ими могут выступать также и сами корреспонденты).

Отметим, что, формируя «Картину дня», ИА «Татар-Информ» уделяет достаточно внимания социальной теме.

С 2015 года ИА «Татар-Информ» предлагает читателям услугу «Хаб социальной активности» («Социальный хаб»), где в on-line режиме подаются единой лентой наиболее популярные сообщения органов государственной власти Российской Федерации, Республики Татарстан, общественных организаций, предприятий, ведущих СМИ из блогеров из социальных сетей твиттер, фэйсбук, инстаграм [23].

По всем важнейшим событиям года информационное агентство ведет специализированные проекты.

Многие годы популярностью пользуется спецпроект «Татар-Информ» «Жалобная книга Рунета «Жалуйтесь.ру» [23].

«Прямой эфир» – ток-шоу с Борисом Корчевниковым.

Тематическая направленность: самые острые и злободневные темы, то, что волнует всех, проблемы простых людей, оказавшихся в непростых жизненных ситуациях. Сложные проблемы обычных людей и знаменитостей в прямом эфире телеканала «Россия»: нашумевшие истории о подростковой жестокости, громкие преступления, вопрос лишения материнства и другие события, вызывающие общественный резонанс. В прямом эфире рассматриваются ситуации, которые прямо или косвенно влияют на человека и, с точки зрения значительного числа участников программы, являются достаточно серьезными проблемами, требующих коллективных усилий по их преодолению. Цель программы – не только обсуждение проблемы, но и попытка найти выход из сложившихся ситуаций, разобраться в причинах того, что произошло и выяснить, кто же стоит за всем этим и какие ожидаются последствия. Данная программа помогает

главным героям решить их проблемы, преодолеть трудные ситуации и не сдаваться. «Прямой эфир» – программа о том, о чем обычно не рассказывают средства массовой информации!» – такова официальная информация о программе на ее сайте [24].

Обратная связь с аудиторией: для желающих обратиться в программу предоставлены отдельные телефоны. Обменяться мнениями могут телезрители и те, кто пришел в студию. На сайте возможно оставить свое мнение о программе и поделиться видео в соцсетях. Модель вещания: 5 раз в неделю (с понедельника по пятницу).

На ток-шоу приходят люди с реальными проблемами в ожидании помощи в их разрешении.

Обозначим критерии, по которым ток-шоу отнесено нами к общественной теме:

- обсуждаются вопросы, которые прямо или косвенно влияют на человека;
- обсуждаются серьёзные проблемы, требующие совместных усилий по их преодолению;
- необходимость стабилизации и быстрого решения этих проблем;
- обсуждаются проблемы, значимые в масштабах страны;
- темы, требующие общественного обсуждения: важна позиция людей, попавших в проблемную ситуацию, специалистов, лидеров общественных и политических организаций, представителей власти;
- всестороннее обсуждение ситуаций и стремление к улучшению жизни людей.

О том, что в «Прямом эфире» рассматриваются важные социальные проблемы, красноречиво говорят названия программ:

Прямой эфир 19.02.16 – Тайная операция: жизнь с чужим лицом (о пластической хирургии).

Прямой эфир 17.02.16 – Беспредел в супермаркете: «Охранники прыгали на мне и сломали ребра»

Прямой эфир 10.02.2016 – «Он зовет меня жирной короной!» Иосиф Пригожин стесняется родной дочери?

Прямой эфир 08.02.2016 – «Я сожгу твой дом!» Коллекторы объявили охоту на должников.

Прямой эфир 20.01.2016 – Ужас и надежда: шестнадцать часов в снежном капкане (о заносе дороги в Оренбургской области).

Прямой эфир 16.12.2015 – Семейные расстановки: сын миллиардера убил мать после тренингов?(о трагедии, произошедшей в Казани).

На сайте программы дается подробная текстовая подводка, вводящая в тему. Текст дополняется фотографиями и видео.

Есть возможность пересмотреть понравившиеся программы, или посмотреть их впервые – на сайте ток-шоу большой архив программ за разные годы. Всегда есть обновление свежих записей, комментариев и произошедших событий. Кроме основных выпусков программы, на сайте есть, важная, на наш

взгляд, вкладка «Помощь». Это сбор средств для участников программы – людям с тяжелыми заболеваниями, которых возможно спасти:

Прямой эфир от 5 ноября 2015 года – сбор средств для трехлетней участницы передачи Вики Никитиной со страшным диагнозом: синдром проклятия Ундины. Вика не может самостоятельно дышать с первых дней жизни.

Прямой эфир от 18 мая 2015 года – сбор средств для Ларисы Черниковой. Диагноз – лимфома. Один день жизни Ларисы стоит 1100 евро! Родные продали квартиры, все, что могли, но деньги быстро заканчиваются из-за дорогостоящего лечения. Все вместе мы можем помочь Ларисе вернуться к жизни!

Такой благотворительный социально важный проект реализует программа «Прямой эфир».

Итак, в рассмотренных нами СМИ общественно значимые вопросы поднимаются. Больше всего информационных сообщений социального характера выдают информационные агентства. В региональных сетевых газетах социальная информация зачастую носит локальный характер и интересна жителям республики. Что касается форм представления контента, то социальные вопросы могут быть представлены в виде актуальной социальной проблемы, социальной рекламы, включены в материалы политической и экономической направленности. В сетевых изданиях возможна реализация специальных общественно значимых и благотворительных проектов, различных форм обращения общественности к представителям власти, в том числе и посредством СМИ, возможность оставить свое мнение в комментариях под журналистским материалом. Таким образом, читатели (пользователи) становятся участниками или создателями контента, транслируемого СМИ и включены в процесс общественного обсуждения социальной темы.

Заключение

В подведении итогов проведенного исследования обозначим основные тенденции состояния социальной темы в СМИ на современном этапе:

1. Социальная тема присутствует в современных медиа, но перешла в разряд информирования заинтересованных категорий граждан в области социальных вопросов.

2. Социальные проблемы, если и поднимаются, то, в большей степени, показывается положительный опыт или, наоборот, сообщается о кадровых перестановках, связанных с не решением социальных вопросов, а описанию реального положения дел уделяется незначительное место. Очевидно, из-за ситуационно сложных вопросов, требующих комплексного рассмотрения и решения, неудобной проработки проблемы, привлечения к проблеме людей разного уровня, социальная тема не является приоритетной и предпочтительной в современных медиа.

4. Социальный медиа-контент составляют информационные сообщения о событиях общественного, социального характера, отдельные социальные про-

екты, благотворительные акции, коммерческая социальная информация (социальная реклама), информация скандального содержания, о трудных жизненных ситуациях людей.

5. Социальная тема входит в раздел общественных вопросов и поднимается в рубрике «Общество», отдельных тематических полосах, программах ТВ, специальных проектах и очерчена очень широко, что, зачастую, выводит ее из сферы проблем социума.

5. По наблюдениям исследователей, в сетевых СМИ и в сети Интернет в целом, социальная тема поднимается чаще и больше, чем в печатных изданиях и, даже, на телевидении.

6. Региональные сетевые СМИ уделяют достаточно внимания социальной сфере. Зачастую, это актуальные для граждан республики вопросы, которые действительно их волнуют, интересуют и важны с точки зрения их решения.

7. Социальная тематика региональных интернет-СМИ отличается локальным характером информации – освещение проблем местного республиканского или городского уровня, в них наблюдается постановка проблемы и комплексное ее рассмотрение.

8. Сетевые СМИ предлагают больше возможностей вовлечения к рассмотрению социальных проблем самих читателей (пользователей) через средства обратной связи, способствуя формированию социального контента СМИ в перспективе.

9. В рассмотренных нами материалах СМИ не прослеживается авторская позиция, оценка ситуации, мнение. Эмоции и человеческое отношение наблюдается лишь в ток-шоу, транслируемых в прямом эфире. Это эмоции и мнения приглашенных людей, но не ведущего программы.

10. В деловых изданиях социальные вопросы рассматривается комплексно: с привлечением к обсуждению как компетентных лиц, так и простых людей. В информационных агентствах – это сообщения информационного характера. Ток-шоу посвящают отдельные программы конкретной социальной проблеме, где сообщая, с приглашенными в студию гостями и зрителями, пытаются найти выход или решить проблемный вопрос. Наибольшему раскрытию темы в сетевых СМИ способствуют включение в контент дополнительных материалов по теме.

11. Несмотря на то, что аудитория принимает участие в обсуждении социальных проблем (это видно по количеству комментариев), все-таки, наблюдается тенденция (которая подмечена разными исследователями) усталости людей от проблем, негатива и нагнетания напряжения, которыми изобилуют СМИ, аудитория отдает предпочтение развлекательно-релаксационному контенту.

12. Изменение контента и предложение в большей степени информации развлекательного типа, что характерно для современного телевидения и радио способствуют отодвиганию зачастую проблемных социальных вопросов на второстепенные позиции.

Литература

1. Дорожук Е.С. Из выступления на конференции «Гуманизация информационного пространства в контексте диалога культур». – Казань, 11 февраля 2016 г.

2. Варганова Е.Л. О современном понимании СМИ и журналистики // Медиаскоп, 2010, №1. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.mediascope.ru/node/521> (режим доступа – свободный).

3. Фролова Т.И. Гуманитарная повестка российских СМИ. Журналистика, человек, общество М.: МедиаМир, 2014. 352 с.

4. «Прямой эфир» с Борисом Корчевниковым – ток-шоу Телеканала Россия 1, но анализировались выпуски в сети. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://pryamoj-efir.ru> (режим доступа – свободный).

5. Чернов И. Жильцов российских домов хотят заставить оплачивать комнаты для курения // Взгляд.ру. 14 октября 2015. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://vz.ru/society/2015/10/14/772254.html> (режим доступа – свободный).

6. Крецул Р. Системе ОСАГО предрекают коллапс // Взгляд.ру – 11 февраля 2016. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://vz.ru/society/2016/2/11/793697.html> (режим доступа – свободный).

7. Крецул Р. Ограничения на коллекторов наложат в ускоренном порядке // Взгляд.ру. – 17 февраля 2016. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://vz.ru/society/2016/2/17/794874.html> (режим доступа – свободный).

8. Чаусов А. Патриарх летит в Латинскую Америку из-за русского мира // Взгляд.ру. – 11 февраля 2016. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://vz.ru/society/2016/2/11/793486.html> (режим доступа – свободный).

9. Семягин Д., Елфимова В. «Первое банкротство «физика» в РТ: «Платить за долги, которых я не брал, это несправедливо» // Реальное время. – 10.11.15. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://realnoevremya.ru/today/16713> (режим доступа – свободный).

10. Гатаулин Ф., Кошечев С. Затянуть пояса: кризис заставил банки сокращать вознаграждения для сотрудников» // Реальное время. – 19.11.15. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://realnoevremya.ru/analytics/17939> (режим доступа – свободный).

11. Гатаулин Ф. Ипотека в Татарстане: занимаем меньше, отдаем хуже и больше // Реальное время. – 2.11.15. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://realnoevremya.ru/analytics/16293> (режим доступа – свободный).

12. Семягин Д., Городанинова М. Фруктовая корзина в Татарстане: осень взвинтила цены на 30-50% // Реальное время. – 15.10.15. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://realnoevremya.ru/analytics/15935> (режим доступа – свободный).

13. Зарипова Г. Рынок жилья Казани: затаившиеся дольщики и падающий спрос // Реальное время. – 16.11.15. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://realnoevremya.ru/analytics/17637> (режим доступа – свободный).

14. Бизнес – онлайн. Официальная информация издания. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.business-gazeta.ru/article/9650/> (режим доступа – свободный).

15. Вильданова Э., Сергеев Е., Головатая А. Лучше не поехать в Египет и остаться живым. И поехать куда-то по России // Бизнес-онлайн. – 19.02.16. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.business-gazeta.ru/article/302508/> (режим доступа – свободный).

16. Иран готовится заменить для татарстанцев Турцию. – 16.02.16/ [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.business-gazeta.ru/article/302186/> (режим доступа – свободный).

17. «В Москве появится монумент погибшим при исполнении обязанности журналистам» // ИА «Татар-Информ». – 20.02.2016. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.tatar-inform.ru/news/2016/02/20/492565/> (режим доступа – свободный).

18. «Глава Альметьевского района РТ ответит на вопросы читателей ИА «Татар-Информ» // ИА «Татар-Информ». – 20.02.2016. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.tatar-inform.ru/news/2016/02/20/492546/> (режим доступа – свободный).

19. «Почти 390 тыс. кв.м жилья введено в Татарстане с начала года» // ИА «Татар-Информ». – 20.02.2016. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.tatar-inform.ru/news/2016/02/20/492527/> (режим доступа – свободный).

20. «Синди Кроуфорд исполнилось 50 лет» // ИА «Татар-Информ». – 20.02.2016. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.tatar-inform.ru/news/2016/02/20/492399/> (режим доступа – свободный).

21. «Сегодня всемирный день социальной справедливости» ИА «Татар-Информ». – 20.02.2016. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.tatar-inform.ru/news/2016/02/20/492397/> (режим доступа – свободный).

22. «Татфондбанк» профинансировал лечение детей // ИА «Татар-Информ». – 20.02.2016. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.tatar-inform.ru/news/2016/02/20/492564/> (режим доступа – свободный).

23. ИА «Татар-Информ» // Официальная информация об агентстве. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.tatar-inform.ru/about/> (режим доступа – свободный).

24. «Прямой эфир» // официальная информация о программе. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://pryamoj-efir.ru/o-programme/> (режим доступа – свободный).