

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики
Направление подготовки 42.03.02 – Журналистика
Направленность (профиль) образовательной программы Универсальная журналистика

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав. кафедрой

 Е.Г. Иващенко
«20» 06 2019

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: Формат социальной программы на региональных телеканалах («МУ
ИА «Город» и ГТРК «Амур»).

Исполнитель
студент группы 589-об (2)

 13.06.2019 К.О. Казанцева
(подпись, дата)

Руководитель
доцент, канд. филол. наук.

 13.06.2019 О.Б. Арчакова
(подпись, дата)

Нормоконтроль

 13.06.2019 К.О. Антонидина
(подпись, дата)

Благовещенск 2019

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, лингвистики и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав.кафедрой

И Е.Г.Иващенко
«04» / 10 2018 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Козачева Ю.О.

1. Тема выпускной квалификационной работы формы социальной программы на региональных телеканалах (ТНТ "ИА" "Торж" и ГТРК "Амур")
(утверждено приказом от _____ № _____)
2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта) 13.06.19
3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе курсовая работа на тему: социальная программа на региональных телеканалах "Торж"
4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов) 1. Изучить понятие социальная журналистика; 2. Выписать терминологический словарь словесов телевизионных социальных программ "Спасе нашему" и "Сервис помощи".
5. Перечень материалов приложения (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, иллюстративного материала и т.п.) приложение (социальная журналистика материалы)
6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____
7. Дата выдачи задания 4.10.18

Руководитель выпускной квалификационной работы Арианова Оксана
(Ф.И.О., должность, ученая степень, ученое звание)

Борисовна, доцент, к. филол. н., доцент

Задание принял к исполнению (дата) 4.10.18
(подпись студента)

РЕФЕРАТ

Работа содержит 71 с., 3 таблицы, 10 приложений, 33 источника.

ФОРМАТ, СОЦИАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА, СОЦИАЛЬНАЯ ПРОГРАММА, РЕГИОНАЛЬНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ, ТЕЛЕКАНАЛ ФГУП ВГТРК ГТРК «АМУР», ТЕЛЕКАНАЛ «ГОРОД», ПРОГРАММА «СЕДЬМОЙ ЛЕПЕСТОК», ПРОГРАММА «СЧАСТЬЕ КАЖДОМУ».

Журналистика по природе своей является социальной. Её невозможно рассматривать в отрыве от общества. Журналисты пишут о людях и для людей.

Структура бакалаврской работы включает в себя введение, три главы, заключение, список литературы и приложения. В первой и второй главе решаются теоретические задачи: смысловое поле понятия «формат» в массовой коммуникации, проблемы социальной направленности в СМИ. В третьей главе рассматриваются типологические характеристики, анализ сюжетов, вышедших в социальных программах «Счастье каждому» филиала ФГУП ВГТРК ГТРК «Амур» и «Седьмой лепесток» МУ ИА «Город».

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	4
1 Смысловое поле понятия «формат» в массовой коммуникации	8
1.1 Термин «формат» в массовой коммуникации	8
1.2 Телевизионные «форматы»: понятие и классификация	22
2 Социальная журналистика	27
2.1 Социальная журналистика – понятие и подходы	27
2.2 Освещение социальной проблематики на телевидении	34
3 Отражение социальных проблем на региональном телевидении	36
3.1 Общая характеристика ФГУП ВГТРК ГТРК «Амур»	36
3.2 Типология телевизионной программы «Счастье каждому»	38
3.3 Анализ сюжетов социального проекта «Счастье каждому»	41
3.4 Общая характеристика телекомпании МУ ИА «Город»	49
3.5 Типология телевизионной программы «Седьмой лепесток»	55
3.6 Анализ сюжетов социального проекта «Седьмой лепесток»	59
Заключение	67
Библиографический список	70
Приложение А	74
Приложение Б	76
Приложение В	78
Приложение Г	80
Приложение Д	81
Приложение Ж	82
Приложение К	84
Приложение Л	86
Приложение М	88
Приложение Н	90

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В последнее время социальные проекты начинают набирать обороты не только на федеральном, но и на региональном уровнях. Специфика социальных тем на региональных каналах зависит от особенностей региона распространения и зрительской аудитории. Сюжеты и социальные проекты районного телевидения могут затрагивать проблемы, важные как для региона, так и для всероссийского уровня, такие как сиротство, наркомания, алкоголизм и др. На сегодняшний день актуальны различные форматы социальных программ. Практика позволяет нам говорить о социальной журналистике как специфическом виде медиа-деятельности, основой которого является массовый, регулярный, в определенной степени упорядоченный и субъективно управляемый процесс по сбору, обработке и передаче информации. Социальная проблематика на телевидении, с каждым годом занимает все большее количество эфирного времени, телеканалы создают свои проекты, направленные на освещение и решение социальных проблем. Таким образом, исследования, направленные на изучение социальных проектов на телевидении, на сегодняшний день представляются актуальными.

Новизна исследования работы заключается в типологическом анализе сюжетов, вышедших на региональном телевидении и посвященных социальной группе «дети».

Объектом исследования является телевизионный контент, посвященный проблематике социальной сферы.

Предмет исследования – формат социальных проектов на региональном телевидении.

Эмпирическая база исследования – телевизионные сюжеты об особенных детях, которые борются со своим диагнозом. Для исследования были отобраны сюжеты, вышедшие в рамках социального проекта «Счастье каждому» на ФГУП ВГТРК ГТРК «Амур» за период с 04.02.2016г. по 06.03.2019г. А так-

же сюжеты социального проекта «Седьмой лепесток» телекомпании «Город» за период с 08.10.2015г. по 06.12.2018г.

Цель исследования – выявление особенностей формата социальных проектов на ФГУП ВГТРК ГТРК «Амур» и МУ ИА «Город».

Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- проанализировать смысловое поле понятия «формат» в массовой коммуникации;
- изучить термин «формат» в массовой коммуникации;
- рассмотреть телевизионные «форматы»: понятие и классификации;
- изучить понятие социальная журналистика и её подходы;
- проанализировать освещение социальной проблематики на телевидении;
- рассмотреть отражение социальных проблем на региональном телевидении;
- изучить типологию телевизионных программ «Счастье каждому» и «Седьмой лепесток»;
- выполнить типологический анализ сюжетов телевизионных социальных проектов «Счастье каждому» и «Седьмой лепесток».

Теоретическая значимость работы связана с дальнейшим изучением телевизионных социальных проектов.

Практическая значимость – нашего исследования состоит в том, что методика, инструментарий и некоторые результаты работы могут быть использованы в учебном процессе, как иллюстративный материал в рамках следующих дисциплин: «Основы творческой деятельности журналиста», «Журналистское мастерство».

Методы исследования: метод открытого, не включённого и прямого наблюдения, анализ документов, включая контент-анализ, метод интервью.

Степень научной разработанности темы:

Социальная сфера имеет разные трактовки в рамках научных дисциплин. Для проведения анализа мы обращались к отечественным исследователям.

Исследователи Т.И. Сурикова, О.Р. Лащук, Г.В. Лазутина в своих работах рассматривают смысловое поле понятия «формат» в массовой коммуникации. Например, Т.И. Сурикова, в своей статье предоставляет лингвистический анализ смыслового поля понятия «формат», ключевого в коммуникации 1990-х – 2000-х гг., демонстрирует две разнонаправленные тенденции его употребления, обусловленные актуализацией в нем семы «стандарт», «образец для подражания». Первая из них – стремление в теории СМИ к терминологизации, определению значения, встраиванию в понятийный ряд «текст – формат – жанр» и заполнению терминологической лакуны. Вторая – окончательное размывание значения и сочетаемости вплоть до обесмысливания, превращение в обычное модное слово. Исследователь О.Р. Лащук в статье «Термин «формат» в массовой коммуникации» представил попытку сформулировать определение широко распространенного в средствах массовой информации термина «формат», чтобы разграничить понятия «формат» и «жанр». В настоящее время за жанром остаются традиционные для него тема и содержание; формат же – как новый термин – отражает те новшества, которые порождаются развитием технологий медиаиндустрии и опытом медиапроизводителей. Г.В. Лазутина, рассматривает расширение смыслового поля слова «формат» нарушило в журналистском обществе привычный ход профессионального общения, создав угрозу вытеснения для ряда терминов, в частности такого распространенного, как «жанр».

Так же в основу бакалаврской работы легло исследование В.Л. Цвик, в своей статье «Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы», рассматривает современное понятие телевизионного формата, которое включает в себя жанровую определенность журналистского произведения. Формат – понятие рыночное, жанр – эстетическое. Из взаимоотношений трех сторон: продюсера, автора и зрителя и рождается взаимосвязь жанра и формата.

Исследователи Т.И. Фролова и И.М. Дзялошинский в своих работах рассматривают такие понятия как «социальная журналистика и ее роль в обще-

ственном диалоге» об огромном потенциале социальной журналистики. Поэтому, СМИ выполняют одну из важных функций жизнедеятельности общества, позволяет обслуживать и удовлетворять потребность в информационных ресурсах различных общественных групп. А также «журналистика соучастия», которая посвящена журналистским практикам в разных странах. Рассматривает такие понятия как общественная журналистика, гражданская журналистика, журналистика соучастия и действия.

О правильности освещения социальных проблем на телеэкране и проблематики подобных тем не раз поднимали в своих работах М.А. Бережная и Е.Ю. Агамян. Данные ученые считают, что при оценке социальной информации следует учитывать ее уровень. Под уровнем информации они понимают источник, определяющий основное содержание материала и авторскую позицию.

Результаты исследования были апробированы в рамках научно-практических конференций:

- научно-практической конференции «День науки – 2017» в АмГУ;
- научно-практической конференции «Формирование социальной позиции журналистика» с докладом на тему: «Специфика прохождения производственной практики на региональном телеканале «Город». Руководитель Арчакова О.Б., доцент кафедры РЯКиЖ.

1 СМЫСЛОВОЕ ПОЛЕ ПОНЯТИЯ «ФОРМАТ» В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1 Термин «формат» в массовой коммуникации

Экспансия всяческих форматов в коммуникации последнего времени – это естественная реакция на засилье эклектики и бессилия, которые были в девяностые годы. Это понятие не случайно возникло именно в СМИ, но затем (тоже совсем не случайно) перешло в лексикон политиков, экономистов, бизнесменов. Оно определяет что-то важное в нашем времени.

Исследователь Т.И. Сурикова говорит о понятии формат следующее: формат лет десять назад прорвалось в активный обиход и как следствие попало в фокус интересов исследователей средств массовой информации.

Понятие формат стало естественной реакцией поиска новой системы профессиональных координат. Ведь активно размышлялись основные понятия, организующие СМИ как упорядоченное, функциональное целое: тип СМИ, жанр, стиль.

Так что активизировавшееся в конце 1990-х гг. понятие формат зафиксировало устремленность профессионального сознания прежде всего к упорядоченности. В формате увидели недостающую определенность, которой можно какой-то степени компенсировать смысловую неопределенность названных выше терминов¹.

Формат (лат. происхождение) – это «вид, внешнее оформление». Поначалу слово вошло в полиграфию в значении «размер печатного издания, размер листа». Причем в ходу был формат как общий термин, плюс к нему прикреплены еще и номенклатурные полиграфические наименования, обозначающие конкретные размеры изданий, формат А4, формат А3, формат А2. Речь идет уже не просто о внешнем виде, размере, а о совершенно определенном размере,

¹ Сурикова Т. И. Смысловое поле понятия «формат» в массовой коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 26.

эталоне, стандарте в полиграфической промышленности. Сема стандарт оказывается в этом термине для профессионального сознания актуализированной².

В 1990-е гг. в активном обиходе появляется еще один формат, связанный со всеобщей компьютеризацией, – формат как некая структура, некоторые параметры, свойства и возможности, некий электронный стандарт (формат DVD, MP3), с которым могут работать соответствующие компьютерные программы. Большинство из нас, будучи рядовыми пользователями, не зная этого компьютерного термина не могли, но воспринимали не столько его специфический очень сложный и никому, кроме компьютерщиков, не доступный смысл, сколько лишь один из его компонентов – структуру, стандарт.

Из компьютерного лексикона пришло и производное от формата понятие форматировать:

- стереть старую информацию и установить новое программное обеспечение;
- придать тексту определенный заранее заданный внешний вид, например, форматировать текст по центру, левому или правому краю.

И в том и в другом значении глагола форматировать для далекого от кибернетики сознания рядового юзера актуализируется одна и та же сема – структура, эталон, та же самая, что и в случае с полиграфическим форматом.

Об актуализации именно этой семы свидетельствует и переносное значение глагола в сочетании форматировать мозги, давно уже ставшее общеупотребительной метафорой.

Об актуализации в понятии формат семы стандарт, эталон говорит и образование слов неформат, неформатный, т.е. нетипичный, не соответствующий стандартным представлениям о каком-либо явлении: неформатный Задорнов, Культурная журналистика: неформатный формат СМИ; презентовать «неформатного» кандидата.

Эта актуализированная сема стандарт, эталон позволила понятию формат активизироваться в обиходе теории и практики массовой коммуникации, когда

² Сурикова Т. И. Смысловое поле понятия «формат» в массовой коммуникации. С. 27.

утратили свои позиции эталонов, стандартов понятия тип СМИ, жанр, стиль, отражавшие системность этого явления. И слово становится модным.

Толковый словарь под редакцией Н.Ю. Шведовой фиксирует новое специальное значение понятия формат как форма построения и подачи информации, иллюстрируя это следующим примером: новый формат новостной программы³. Оно развилось как производное от полиграфического и компьютерного формата. Это значение в свою очередь подразумевается и в понятиях тип СМИ, жанр, стиль. Но только в отличие от формата перечисленные понятия, включая названную сему в значение, ею не ограничиваются.

Такое стечение лингвистических и экстралингвистических причин, на наш взгляд, и могло привести к тому, что в массовой коммуникации формат если не вытеснил обозначенные понятия, то, по крайней мере, стал употребляться как их современный, модный, соответствующий языковому вкусу времени синоним. Об этом свидетельствуют контексты его употребления и сочетаемость.

Проследим сказанное по контекстам интернет-СМИ последнего времени. Например, понятие формат как синоним жанра употреблено в следующих случаях: работа перед камерой в самых разнообразных форматах (от индивидуального интервью до командной пресс-конференции; программа сделана в новом для российского телевидения формате).

От существующих скетч-шоу и музыкально-пародийных передач новый проект отличается тем, что задействует пародийный жанр во всем его многообразии. Как синоним стиля формат выступает в следующем контексте: каждый из этих случаев уверенно можно отнести к одному из трех основных типов взаимоотношений, обуславливающих формат коммуникации и предполагающих соблюдение обеими сторонами строго определенного стиля поведения.

Формат появляется и вместо понятия раздел, рубрика: Институт PR представит СМИ новый формат работы с аудиторией, появится новый раздел «Видеорелизы». Однако, претендуя на терминологичность и упорядочивающую,

³ С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова, Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений // Рос. акад. наук, Ин-т рус. языка им. В.В. Виноградова. 4-е изд., доп. М.: Азбуковник, 2002. С. 79.

системообразующую роль в дискурсе СМИ, понятие не может долго сохранять такую смысловую расплывчатость и неопределенность.

И сейчас можно говорить о том, что начинается и процесс его специализации, конкретизации, отделения от названных выше жанра, стиля, типа. В ряде контекстов оно уже употребляется в значении стандарт СМИ, обусловленный их типом, каналом распространения, объемом и полиграфическим форматом или хронометражем, особенностями аудитории, периодичностью, редакционной политикой. Список дефинирующих признаков можно продолжить.

Понятие формат, и терминологизируется, станет в один понятийный ряд с термином тип СМИ как более конкретный и заполнит существующую понятийную лакуну. Так, относясь к одному типу, скажем, региональных СМИ, издания могут иметь разный формат, обусловленный объемом, периодичностью, спецификой оформления, традициями и др. индивидуальными особенностями.

Предельная абстрактность понятия, включающего кроме актуализированной семы стандарт, эталон, еще от силы два смысловых элемента: форму и структуру, способ организации, создает семантическую основу того, что модное слово, осознаваемое как элемент современной языковой картины мира, далеко не ограничивается упомянутыми контекстами и вытесняет другие традиционные понятия – и дискурса СМИ, и других тематических областей.

Чем беднее значение понятия, тем шире, говоря языком формальной логики, его объем, т.е. способность назвать определенное количество явлений действительности. Отсюда и потенциальная почти неограниченная сочетаемость, и возможность вхождения в огромное количество тематических областей.

Так, в дискурсе СМИ под форматом могут скрываться и скрываются следующие понятия: разновидности СМИ (электронные, печатные или Интернет): в зависимости от формата коммуникации (письменная и электронная); технология общения с аудиторией: формат общения в режиме онлайн; особенности законодательного регулирования отношений СМИ и власти: новый формат местных СМИ (о том, что законодательно в обязанность местных СМИ вменена

публикация всех решений местной власти); канал коммуникации: в формате вербальной коммуникации, внутреннего монолога⁴.

Таким образом, в «поведении» модного крайне расплывчатого неопределенного слова формат можно констатировать две противоположные тенденции: первая – это возможная терминологизация одного из значений, благодаря которой удовлетворяется коммуникативная потребность дополнить существующие классификации СМИ, и вторая – это экспансия модного слова в коммуникации, доходящая до полного обесмысливания понятия.

Сделав анализ научной работы Т. И. Суриковой, мы вычленили основные понятия, характеризующие термин «формат». Данные сведения отображены в таблице 1

Таблица 1 – Сема понятия «формат»

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">1 формат – это «вид, внешнее оформление»;2 формат как некая структура, некоторые параметры, свойства и возможности, некий электронный стандарт (формат DVD, MP3);3 формат как форма построения и подачи информации, в понятиях тип СМИ, жанр, стиль;4 формат – это возможная терминологизация одного из значений, благодаря которому удовлетворяется коммуникативная потребность дополнить существующие классификации СМИ;5 формат – это экспансия модного слова в коммуникации, доходящая до полного обесмысливания понятия. |
|---|

Исследователь О.Р. Лащук в своей статье «Термин «формат» в массовой коммуникации» говорит о том, что в последнее время в медиаиндустрии стали активно использовать термин «формат». Говоря о смысловом поле понятия «формат» в массовой коммуникации, исследователи отмечают тот факт, что понятие «формат» оккупировало огромное количество тематических областей.

⁴ Сурикова Т. И. Смысловое поле понятия «формат» в массовой коммуникации. С. 28.

Из-за интенсивного использования оно попало фокус интересов исследователей средств массовой информации.

Причиной этому является поиск новой системы профессиональных координат вследствие длительного размывания в массовом языковом сознании таких основных социальных и профессиональных ориентиров, как тип СМИ, жанр, стиль.

Можно сказать, что понятие «формат» зафиксировало устремленность профессионального сознания прежде всего к упорядоченности. В формате увидели недостающую определенность, которой можно в какой-то степени компенсировать размытые тип, жанр и стиль. Но, несмотря на интенсивную эксплуатацию этого термина, в российской журналистике до сих пор нет его точной дефиниции. По сравнению с первоначальным узким терминологическим значением («размер печатного листа», например: книга большого формата, формат А4), слово «формат» резко расширило свою семантику и сферы употребления⁵.

Специализация по форматам началась в США в 1950-х гг. на радио. Первоначально радиопрограммы делались по принципу «коктейля» (Что-нибудь/все для каждого), чтобы любой слушатель мог найти что-то интересное для себя. Но уже в середине 1960-х гг. появление новых музыкальных стилей привело к множеству новых форматов, каждый из которых имел свою целевую аудиторию и назначение.

С ростом конкуренции происходил и дальнейший рост специализации форматов. Поскольку фактор борьбы за аудиторию актуален для всех видов СМИ, можно предположить, что причины появления форматов в других электронных, а также печатных СМИ аналогичны. В настоящее время существует большое количество форматов аудиовизуальных СМИ.

⁵ Лащук О. Р. Термин формат в массовой коммуникации // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2010. № 6. С. 37.

Среди форматов для телевизионных программ или каналов выделяют музыкальные; развлекательные; новостные; спортивные; образовательные; художественные фильмы и т.п. Названия этих форматов говорят сами за себя. Некоторые из них имеют подформаты из-за специализации, например, по жанрам фильмов, музыкальным направлениям, видам спорта и т.п.

К форматам для печатных СМИ относятся рекламные; литературные; спортивные; развлекательные; общественно-политические; информационно-аналитические; образовательные и т.п. В данном случае названия форматов отражают содержание изданий. Стоит обратить внимание на то, что этот перечень можно было бы назвать примерами жанров печатных СМИ. На этом поле понятия жанр и формат, на первый взгляд, конкурируют, являются взаимозаменяемыми. Однако если разобрать структуру формата, перечислить элементы, его составляющие, то жанр, скорее, будет входить в формат как один из компонентов.

В электронных СМИ (в частности, радио и телевидение), форматы подробно описывают все элементы, из которых состоит «тело» эфира или передачи. Формат телепрограммы определяют:⁶

- оформление студии;
- особенности работы ведущего: количество одновременно работающих ведущих; требования к внешнему виду, стилю поведения и речи; эмоциональная манера ведения передачи;
- наличие и особенности звукового и видео-сопровождения;
- наличие приглашенных участников и требования к ним: их количество; параметры различия (пол, внешний вид, образование, социальное и семейное положение, сфера деятельности и т.п.); размещение их в студии; степень свободы доступа к микрофону; наличие и распределение ролей;
- наличие новостных блоков: тематика; количество и время их включений; объем общий и каждого блока;

⁶ Лащук О. Р. Термин формат в массовой коммуникации С. 38.

- наличие рекламных блоков: тематика; количество и время их включений; объем общий и каждого блока.

Формат телеканала определяют: допустимые форматы всего контента, из которого он состоит; продолжительность, ротация передач и общий график вещания; идентифицирующий логотип; перебивки между блоками контента.

Формат телеканала крайне редко можно определить понятием жанр, так как чаще всего телеканал состоит из разнородных медиа-продуктов (фильмы, новостные блоки, разнообразные передачи, реклама и т.д.). Исключение обычно составляют узкоспециализированные каналы – такие как Спорт, Animal Planet, Discovery Channel и т.п. Однако даже на подобных каналах – не в прайм-тайм – выходят лишь косвенно или совсем не относящиеся к заявленному жанру передачи: на спортивных каналах можно увидеть любительские гонки на гигантских грузовиках, на Discovery Channel – передачу про животных и т.п.

Использование термина «формат» позволяет упорядочить формулировки законов, регулирующих деятельность СМИ; в частности, при оформлении лицензий на деятельность, связанную с медиапроизводством, во многих странах требуется указать формат СМИ.

Формат СМИ – это структура медиапродукта. Можно сказать, что понятие «формат» уже стало термином. Чтобы это проиллюстрировать, укажем значение данного понятия и отметим те требования, которые предъявляются к терминам вообще.

По А.А. Реформатскому термины – это слова специальные, ограниченные своим особым назначением; слова, стремящиеся быть однозначными как точное выражение понятий и название вещей; термин – от латинского *terminus* – «пограничный знак», «граница», «предел»⁷.

Определение необходимо знать, чтобы при использовании термина ясно сознавать, о чем именно идет речь. Необходимо отметить, что, в отличие от слов естественного языка, термин всегда описывает строго определенное, еди-

⁷ Реформатский А. А. Термин как член лексической системы языка // Проблемы структурной лингвистики. М.: Наука, 1967. С. 54.

ное для всех множество материальных объектов или их взаимодействий и отношений.

Такое единство достигается благодаря тому, что каждый термин имеет строгое определение, и для понимания термина необходимо знать, как его собственное определение, так и определения всех терминов, использованных в его определении, вплоть до базовых, неопределяемых, понятий. Вместе с тем для понимания термина необходимо представлять себе ту физическую реальность, которая за ним стоит, в противном случае термин будет лишен смысла.

Формат СМИ – это совокупность параметров элементов, составляющих контент и определяющих особенности его подачи. По данному определению мы можем заключить, что понятие «формат» уже терминологично, так как отражает медийные реалии свободно от субъективного жизненного опыта; кроме того, данная формулировка вполне однозначна и состоит также из терминов; этот термин не нуждается в контексте, как обычное слово, так как он является членом терминологии медиапроизводителей, что выступает вместо контекста; употребляется в профессиональной среде изолированно, например в текстах заказов на рекламу или в проектах передач и т.п.; вполне однозначен не вообще в языке, а в пределах терминологии СМИ⁸.

Что касается точно определенной области значений, т.е. строго определенного множества объектов, описываемых этим термином, то, как уже отмечалось выше, понятие «формат» все еще расширяет свою семантику и сферы употребления из-за достаточно неосмысленного употребления его в непрофессиональной медийной среде.

Таким образом, мы можем говорить пока о синтетическом определении, так как понятие «формат» является все еще именем, не имеющим установившегося значения.

Проанализировав работы исследователя О.Р. Лащука, мы структурировали основные понятия семантического поля «формат». Данные положения отражены в таблице 2

⁸ Лащук О. Р. Термин формат в массовой коммуникации С. 39.

Таблица 2 – Понятие «Формат» по классификации О.Р. Лащука

1 жанр
2 допустимые форматы всего контента, из которого он состоит
3 продолжительность
4 ротация передачи и общий график вещания
5 идентифицирующий логотип
6 перебивки между блоками контента
7 формат определяет технические параметры
8 размер издания
9 наличие и качество иллюстраций и их допустимый объём
10 объём и допустимая тематика рекламных блоков
11 периодичность выхода

Термин «жанр» вошел в профессиональную лексику журналистов давно. Не вчера появился в ней и термин «формат». Смысл каждого из понятий казался интуитивно ясным и до поры до времени не требовал особого внимания ни теоретиков журналистики, ни лингвистов. И вдруг обнаружилось, что в языковой практике журналистского сообщества возникла проблемная ситуация: эти понятия стали выступать как конкурирующие. Слово «формат» резко расширило диапазон своих значений и стало вытеснять из профессионального лексикона другие термины, в том числе и «жанр».

В журналистском творчестве обозначилась любопытная тенденция: стали размываться жанровые различия текстов. Все чаще возникает разговор о взаимопроникновении, о слиянии жанров. В этих условиях понятие «формат» начинает восприниматься как выдвинутая временем альтернатива понятию «жанр».

В одном из доклада Т.И. Суриковой сказано, что содержание понятия «формат» в настоящее время варьируется в довольно широких пределах⁹. Это наводит на мысль, что не стоит спешить нагружать его серьезным методологическим смыслом, конъюнктурно отказываясь от понятия «жанр» или каких-либо других профессиональных терминов. Надо дать ему «накопить» определенный объем содержания, исследуя те функции, которые понятие «формат» выполняет в современном профессиональном словоупотреблении, и то отражение, которое эти функции получают в сознании научного сообщества. Для решения подобных задач в науке как раз и используется наряду с экспертным анкетированием терминологическая дискуссия. Она может выполнить роль экспертизы профессионального сознания исследователей журналистики, позволив выявить:

- основные подходы к рассмотрению обсуждаемых понятий;
- основные концептуальные положения;
- систему аргументов, на которые опирается автор того или иного суждения.

Тем самым создается возможность сопоставить позиции по степени убедительности и прийти к выводу, который может быть принят в качестве конвенции на более или менее длительный период – консенсусом или большинством голосов. Конечно, надо иметь в виду, что такая конвенция ни в коей мере не должна стеснять свободу исследования: выступая в своем главном значении, она просто призвана упорядочить процесс использования в научных работах новых понятий через соотнесение их контекстуального смысла с тем, который принят на основе конвенции в качестве базового.

Г.В. Лазутина даёт следующее понятие «жанр» – так, как оно сложилось в мировой практике разных родов творчества, – есть обозначение определенного вида того или иного рода творчества и продуктов этого вида. Каждый вид обладает устойчивыми первичными признаками, в которых проявляют себя объек-

⁹ Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2010. № 6. С.18.

тивные факторы, вызвавшие его к жизни. Творчество портретиста или пейзажиста в живописи, композитора-песенника или композитора-симфониста в музыке, романиста или новеллиста в беллетристике, репортера или аналитика в журналистике – это все виды творчества того или иного рода. Их основные характеристики отражены в представлениях о соответствующем жанре. Можно сказать, что жанр есть понятие теории творчества, передающее специфику определенного вида творчества.

Понятие «формат» – так, как оно складывается в настоящий период, – в большинстве случаев используется для того, чтобы обозначить совокупность признаков какого-либо предмета коммуникации, если понимать таковой как направляемый аудитории информационный продукт¹⁰. В условиях рыночных отношений признаки эти образуют набор критериев, по которым он соотносится другими предметами коммуникации для выявления его коммерческой состоятельности. На этой основе делается заключение о возможности или невозможности, целесообразности или нецелесообразности предъявления данного произведения аудитории. Так же как площадь, объем, форма предметов определяют их место в вещном мире, так и формат определяет место информационных продуктов в процессе коммуникации, в процессе их движения на информационный рынок. Можно сказать, таким образом, что формат есть понятие коммуникативистики, характеризующее место предмета коммуникации в информационных потоках, адресуемых обществу.

Поскольку в информационные потоки поступают и разные жанровые модели журналистских произведений, они тоже могут рассматриваться с точки зрения места, которое должны занимать в каналах коммуникации на основании своих смысловых или формальных характеристик. Поэтому и возникает частичное совпадение объемов понятий «жанр» и «формат». Понятия «жанр» и «формат» отнюдь не одно и то же, можно с уверенностью сказать, что они не дублируют друг друга.

¹⁰ Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики. С.20.

Несколько слов по поводу понятия «порождающая модель». Оно обозначает то звено нашего профессионального сознания, в котором «живут» представления об основных чертах журналистского произведения как особого рода текста, способные автоматически направлять творческое поведение журналиста так, чтобы результатом его труда стал именно журналистский текст, а не лирическая поэма или научный трактат. Иначе говоря, порождающая модель творческой деятельности с неизбежностью определяет ее способ – задает реальные компоненты деятельности, в которых проявляются особенности ее процесса и ее инструментария.

Так вот, под воздействием перечисленных факторов порождающая модель журналистского творчества обретает способность в конкретных условиях меняться, модифицироваться, превращаясь ту или иную свою разновидность – жанровую модель. Ею и направляется создание текста данного вида. Тем самым способ творческой деятельности журналиста тоже видоизменяет свои некоторые черты, превращаясь в конкретную жанровую технологию.

На сегодняшний день в журналистской практике можно зафиксировать несколько позиций понятия формат употребления. Наиболее отчетливо обнаруживают себя следующие из них:¹¹

– формат в своем исходном значении – как совокупность внешних характеристик предмета коммуникации, передающих его размер и особенности формы;

– формат в значении «тип издания» – при этом в качестве критериев соответствия, на основе которых принимаются или отклоняются предлагаемые тексты, выступают типологические характеристики издания, прежде всего его концепция («У нас этот материал не пойдет, это не наш формат. Концепция нашей газеты ориентирована на другую тематику»);

– формат в значении «род творчества» – в качестве критериев соответствия в этом случае выступают признаки принадлежности произведения к дан-

¹¹ Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики. С. 21.

ному роду творчества («Мы издаем сборник публицистических текстов, а Вы предлагаете научную статью, это же совсем другой формат!»);

– формат в значении «вид творчества» – критериями соответствия становятся жанровые признаки материала («Полоса новостей, а Вы предлагаете сюда целых три материала другого формата. Ну, с какой стати ставить здесь эссе об архитекторе?»);

– формат в значении «вид коммуникационного канала» – критериями соответствия оказываются признаки пригодности знаковых систем, в которых объективировано произведение, к успешному распространению через данный коммуникационный канал («На радио форматы четко делятся на музыкальные и разговорные», «У Вас неплохой рассказ, но чтение его занимает минимум 40 минут. Разве это телевизионный формат?»);

– формат в значении «способ подачи» – в качестве критериев соответствия рассматриваются свойства, определяющие пригодность произведения к размещению в рамках существующей сетки телерадиовещания или графической модели издания («Надо переделать Ваш материал. Такой «кирпич» без подзаголовков – это не наш формат!»).

Таким образом, альтернативой понятию «жанр» понятие «формат» не является – равно как оно не может быть и альтернативой понятиям «тип издания», «род творчества», «канал коммуникации», «способ подачи». Оно вбирает в себя только определенную часть содержания данных понятий.

Понятие «формат» сейчас не только выступает как инструмент организации структуры массовых информационных потоков в целях успешной реализации той или иной коммуникативной стратегии, но и берет на себя функции инструмента развития журналистики в условиях рынка.

Проанализировав работы исследователя Г.В. Лазутиной, мы структурировали основные понятия «формат». Данные положения отражены в таблице 3

Таблица 3 – Формат по классификации Г.В. Лазутиной

- формат в своем исходном значении – как совокупность внешних характеристик предмета коммуникации.
- формат в значении «тип издания» – в качестве критериев соответствия, на основе которых принимаются или отклоняются предлагаемые тексты.
- формат в значении «род творчества» – в качестве критериев выступают признаки принадлежности произведения к данному роду творчества.
- формат в значении «вид творчества» – критериями соответствия становятся жанровые признаки материала.
- формат в значении «вид коммуникационного канала» – критериями соответствия становятся признаки пригодности знаковых систем, к успешному распространению через данный коммуникационный канал.
- формат в значении «способ подачи» – критерии соответствия свойства, определяющие пригодность произведения к размещению.

Вывод: Исследователи Т.И. Сурикова, Г.В. Лазутина и О.Р. Лащук, выделяют общие критерии при определении формата: жанр, внешнее оформление, технические параметры, электронный стандарт и другое. Изучив подробно каждую, в своём исследовании мы будем придерживаться классификации О.Р. Лащука.

1.2 Телевизионные «форматы»: понятие и классификации

В своей работе «Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы» В.Л. Цвик говорит, о том, что сегодня и на российском телевидении в основном практикуется разделение общего объема телепродукции на основе различения формата. И хотя понятие «формат» прочно вошло в обиход телевизионных практиков, его значение до сих пор не зафиксировано ни в одном учебном пособии или справочнике. В мировой практике телеформатом принято называть «зарегистрированную оригинальную версию фильма/программы, тиражируемую по лицензии в другие страны с последующей

адаптацией». Формат можно купить, скопировать, наконец, даже украсть (что в 1990-е гг. подчас имело место на отечественном ТВ), в отличие от жанра, который является всеобщим достоянием. Эта важная особенность лишней раз доказывает рыночную природу формата и эстетическую – жанра. И это принципиальное отличие, имеющее решающее значение при определении данных понятий.

Поначалу по отношению к телевидению «формат» обозначал только количественные характеристики: метраж передачи, обусловленный сеткой вещания. Подразумевался именно конкретный отрезок времени. Телевизионному продукту надо было обязательно вписаться в определенные временные рамки: «шаг» для него равен 26-ти или 52-м мин. Многие и сейчас вкладывают в это понятие в основном количественное значение, порой дополняя его некоторыми техническими параметрами. В этом случае сохраняется значение «формата» как чисто внешней формы¹².

Однако постепенно в телевизионной медиа-среде понятие «формат» стало трактоваться гораздо шире: теперь учитываются уже не только технические характеристики, но и смысловые особенности. Как утверждают, в такой расширенной трактовке термин «формат» был впервые осмыслен американским профессором Дэвидом Элтейдом в книге «Логика медиа». Здесь следует обратить внимание на утверждение, что формат первичен по отношению к событию: не формат конструируется в соответствии со спецификой события, но событие на экране – в соответствии с форматом.

Участники российской медиа-среды чаще всего в такие тонкости не вдаются, но, как уже было сказано, слово «формат» используют повсеместно. Более того, появился антоним – «неформат», который приобрел злобный смысл «негодного», «несоответствующего» некоей установке. Думается, чаще всего

¹² Цвик В. Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010. № 10. С. 53.

объявление того или иного экранного продукта «неформатным» является результатом продюсерского своеволия.

Телевизионные продюсеры термин «формат» рассматривают как удобный инструмент современного рынка СМИ, который необходим, когда автору хотят объяснить, что именно от него нужно.

В условиях жесткого потокового телевизионного производства проще найти профессионала, работающего «в нужном формате», чем подстраиваться под особенности уникального автора. С одной стороны, это унифицирует производственный процесс, с другой – нивелирует индивидуальные черты, которые могли бы сделать телевизионное произведение более ярким, запоминающимся и, в конечном счете, востребованным.

Разумеется, формат включает в себя признаки определенного жанра. Поэтому если формат, включающий в себя жанр, – это своего рода рыночный договор между продюсером и зрителем, то жанр, если угодно, – негласный договор между автором и зрительскими ожиданиями.

Из взаимоотношений трех сторон: продюсера или заказчика, автора и зрителя и рождается взаимосвязь жанра и формата.

М.Ю. Ершов, доктор филологических наук Томского государственного университета, разработал концепцию телевизионных программ.

В своём исследовании даёт следующие понятие телевизионная программа – один из самых сложных продуктов творческой деятельности, сопоставимый по глубине смыслов и степени воздействия на потребителя информации разве что с книгой. Свести всё многообразие существующих в мире телевизионных программ к нескольким общим типам затруднительно хотя бы потому, что вещательная концепция и формат телеканала всегда оказывает влияние на характеристики конкретной программы.

Например, между информационными программами «Вести» (телеканал «Россия») и «Время» (телеканал «Первый») много общего, но немало и различий. А вот между программой «Время» и программой «Другие новости» различий больше, чем общего, хотя они принадлежат к одному жанру и выходят на

одном телеканале. Типология является научной методологией, а классификация аналитическим инструментом для понимания общности и отличий тех или иных программ в телевизионном эфире.

Классификация – система группировки объектов исследования или наблюдения в соответствии с их общими признаками.

М.Ю. Ершов, в своих работах, очень подробно представил классификацию телевизионных программ по следующим существенным основаниям: по типу производства: студийная программа, программа внестудийного производства (например, прямой репортаж с мест события), архивная программа, программа смешанного типа производства. По содержанию: собственная программа, программа по обмену, заказная программа, совместная программа, сетевая программа, синдикативная программа. С типом производства программ связано понятие авторства. Все телевизионные программы имеют автора (как правило, не одного, а нескольких), а значит, подпадают под действие авторского права. По аудиторным характеристикам выделил: программы для всех телезрителей, способных принимать их на своём телевизоре, программы для определенной возрастной группы (все взрослые, детские, юношеские, молодёжные, для пожилых телезрителей и т.п.), программы гендерной направленности, программы для аудитории того или иного образовательного уровня, специализированные программы. Также не мало важно, жанровые характеристики: информационные программы, аналитические программы, документально-художественные программы. Программы функционального назначения: новостная, развлекательная, образовательная, просветительская, учебная (развивающая), познавательная и другие. Программы делятся по определенной частоте показа и сетке вещания.

Необходимо отметить, что данные классификационные основания не исчерпывают многообразия телевизионных программ. Для дополнительной характеристики могут быть использованы языки вещания (государственный, иной, международный, двуязычие), источники финансирования производства программ (по государственному заказу, на средства гранта, спонсорская про-

грамма), хронометраж (длительность в минутах) и множество других критериев анализа.

Данная классификация при формализации её параметров (присвоении числовых кодов параметрам) может использоваться как стандартизированная основа информационных систем управления вещаниями единый источник информации для принятия управленческих решений в программировании телеэфира.

2 СОЦИАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

2.1 Социальная журналистика – понятие и подходы

Социальная журналистика – это вид журналистики, объектом которого выступают конкретные люди, их группы и общество в целом, а также их взаимодействие. Предмет социальной журналистики пространство человека во всем многообразии его отношений с другими людьми, с социальными институтами, с самим собой. Понимание «социального» достаточно широко: оно не сводится исключительно к проблемам социально незащищенных слоёв общества, но при этом не расширяется по бесконечности, ограничиваясь отношениями. К предметам социальной журналистики можно отнести информацию о состоянии всего общества или отдельных его групп (национальных, возрастных, профессиональных и так далее) о взаимодействии различных общностей людей, об изменениях в этих взаимодействиях, а также отдельную человеческую личность и ее проблемы. Основная задача социальной журналистики стабильности и устойчивости социальных отношений¹³.

Средство массовой информации по своей деятельности – является одним из важнейших социальных институтов и может многое сказать о развитии общества. Помимо всего, средства массовой информации формируют социальный облик нашего времени. Журналистику невозможно рассматривать в отрыве от общества. Журналисты пишут о людях и для людей. Слово «социальный» стало одним из ключевых элементов современного публичного дискурса. Журналистика является тому подтверждение. Она всё глубже проникает в нашу жизнь, предоставляя широкие возможности для того, чтобы рассказать о беде и попросить помощи. В настоящее время всё больше и больше стали появляться благотворительных программ на отечественном телевидении. В свою очередь, трактовка в телевизионном эфире проблем социальной сферы может оказывать серьёзное воздействие на отношение общества к этим проблемам. Ведь оно является мощным проводником оказания помощи, способно в короткий срок инте-

¹³Фролова Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге. М, 2003. С. 24.

группировать массовую аудиторию, создать в общности определенное настроение, способствовать формированию общественного мнения, организовывать людей для совершения ими социальных действий. Поэтому сегодня социальная журналистика начала заявлять о необходимости участия журналистов в решении проблем. Понятие «социальная журналистика» используют для обозначения той ветви журналистской деятельности, предметом которой являются так называемые социальные проблемы: положение в обществе различных, в основном, социально уязвимых социальных групп – пенсионеров, сирот, многодетных семей, переселенцев и другое.

Существуют два подхода к трактовке термина «социальная журналистика»: широкий и узкий¹⁴. В рамках широкого подхода социальной журналистики как отдельного направления нет, так как вся журналистика социальна и призвана освещать разные стороны жизни общества. Данный подход к пониманию сущности социальной журналистики является наследием традиций советской системы СМИ, согласно которым в прессе, на радио и телевидении регулярно поднимались социальные вопросы, так как их решение было тесно связано с политикой и идеологией.

В рамках узкого подхода социальная журналистика существует как отдельная система, в которой выделяются разные направления, конкретные «статьи и сюжеты о социально незащищенных общественных группах и их проблемах». В данном случае героями публикаций в СМИ являются пенсионеры, сироты, инвалиды и т.д., а центральной темой обсуждения социально значимые для населения проблемы (например, безработица, рост цен, проблемы здравоохранения и т.д.).

Последний отражает одну из главных проблем социальной проблематики на российском телевидении. До настоящего времени социальное в содержании журналистики нередко ассоциируется с социальными «нормами», «картами», «пакетами», «талонами», вызывающими стойкое представление о жизни и быте

¹⁴ Макашина Г. Социальная журналистика как новый тип журналистской деятельности. М.: ИМПЭ им.А.С. Грибоедова, 2010. С. 12.

социально уязвимых слоев населения, социальной защитой, социальными болезнями и «язвами». Такое понимание глубоко ошибочно. Оно возникло под влиянием практики 90-х гг. прошлого века, когда в категорию «беззащитных» фактически попала большая часть населения страны, а в результате распада традиционных социальных отношений и коррозии различных общественных институтов пространство СМИ было заполнено картинами социальных бедствий. Естественно, что на данном фоне изменились и ценностные ориентации аудитории масс-медиа. После периода «замалчивания» проблем в советские времена, зритель смотрел на это с благоговением и ужасом¹⁵.

Известный российский исследователь И.М. Дзялошинский в своей статье «Культура, журналистика, толерантность (о роли СМИ в формировании в российском обществе атмосферы толерантности и мультикультурализма)» говорит о таком виде журналистике как:¹⁶

«Журналистика соучастия, сотрудничества, соратничества – это журналистика, которая ставит перед собой задачу помогать реальным людям. Здесь главное не тираж, не влияние, а взаимопонимание между журналистом и читателями».

Этот тип журналистики на рубеже XX-XXI вв. обогатился многочисленными разновидностями, вмещающая в себя разнообразные формы и направления взаимодействия общества и средств массовой коммуникации. Отечественная наука (а также практика) ещё достаточно мало освоила суть, место и значение этих форм (а также связанных с ними понятий) для сферы СМК (*Система менеджмента качества*). Так, российские теоретики журналистики зачастую не разделяют связанные с этим типом понятия *civic journalism* и *citizen journalism*, не говоря уже о *community journalism*, *participatory journalism*, *public journalism*, *grassroot journalism* и других. Безусловно, все эти направления близ-

¹⁵ Варганова Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: Медиа-Мир, 2013. С. 28.

¹⁶ Дзялошинский, И. М. Культура, журналистика, толерантность (о роли СМИ в формировании в российском обществе атмосферы толерантности и мультикультурализма) // Под ред. Л. М. Макушина. Екатеринбург: Изд-во Урал. Ун-та, 2002. С. 29.

ки друг другу, но каждое из них появилось неслучайно и имеет собственные нюансы.

На Западе теория журналистики развивается весьма активно, что выражается в большом количестве опубликованных монографий и статей, посвящённых возникновению и развитию новых направлений в журналистике, а также новых медиа. Исследователи стараются как можно более полно и точно выразить суть понятия и указать на его практическую ценность, как для научного сообщества, так и для практикующих журналистов. Российские теоретики зачастую обобщают понятия и не углубляются в разбор нюансов.

И.М. Дзялошинский переводит термин *civic journalism* как «гражданская журналистика» (хотя в отечественной практике понятие «гражданская журналистика» закрепилось за той сферой, которую на Западе именуют *citizen journalism*). Теоретик поясняет: «Эту журналистику называют также общественной (*public journalism*), общинной или коммунитарной (*community journalism*), рефлексивной (А. Согомонов), гуманитарной (И. Дзялошинский), проектной, журналистикой соучастия (*participatory journalism*)»¹⁷.

Термины *civic journalism* и *citizen journalism*, могут быть переведены на русский как «гражданская журналистика», однако на практике это наименование закрепилось не за первым, а за вторым термином.

Термином *citizen journalism* (близкие понятия: *participatory*, *democratic*, *guerrilla*, *street journalism*) обозначают сферу словесности и процесс написания текста, в котором принимают участие не профессиональные журналисты, а обычные люди: они собирают и публикуют в интернете и реже в печатных СМИ новости, глубоко волнующие их и чаще всего известные им не понаслышке.

Перевести на русский язык его можно как «народная журналистика», «общественная журналистика» или «журналистика участия»¹⁸.

¹⁷ Дзялошинский, И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М., Престиж, 2006. С. 29

¹⁸ Алексеева, А. О. «Народная журналистика» и «депрофессионализация» СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, 2006. № 6. С. 82.

Такая фундаментальная установка, по мнению И.М. Дзялошинского, требует от журналиста находиться внутри определенного человеческого сообщества, рассматривать себя как заинтересованного участника совместного с аудиторией поиска решений сложных жизненных проблем. Главная идея такой журналистики заключается в том, что журналистам следует рассматривать читателей, зрителей, слушателей не как фон или пассивных наблюдателей, не как жертв различных обстоятельств, а как участников решения важных вопросов. Основной функцией/ролью так понимаемой журналистики становится «модератор диалога». Это означает, что журналистика может и должна создавать среду для равноправного диалога между различными социальными группами – сколь ни велики они и не отличны по идеям, целям и организации, – в ходе которого могут разрешаться социальные противоречия и конфликты.

Критерии социальной журналистики, которые позволят говорить о ней как самостоятельном направлении:

- социально значимая тема материала, «все межчеловеческое, то есть то, что связано с совместной жизнью людей;
- деятельность с целью помочь обществу, группам людей;
- объективность, представление нескольких точек зрения на обсуждаемую тему;
- открытая позиция по поддержке устойчивости социальных отношений и их стабильности¹⁹.

С течением времени изменились и основные функции исследуемого рода журналистики. В современной версии социальной журналистики именно молодежи отводится главная роль. Таким образом, функциональное предназначение социальной журналистики раскрывается в необходимости достижения следующих целей:

- предоставлять аудитории полную информацию о состоянии социальной сферы, затрагивая новые ее грани, открывая новые темы для обще-

¹⁹ Данакин Н. С. Смысл и профессиональные особенности социальной работы // Российский журнал социальной работы. М.: ЮНИСЕФ, 2008. № 1. С.27.

ственного обсуждения и предлагать возможность выражать иные взгляды и оценки на поставленные вопросы;

- не допускать эффекта «замалчивания» возникающих в современном обществе проблем, активно выносить их на обсуждение;
- приводить в порядок общественные отношения по «наболевшим» вопросам;
- давать возможность высказать свою точку зрения различным общественным группам и привести их к компромиссным решениям;
- снимать или снижать социальную напряженность;
- освещать изменения в современных общественных реалиях, вводя телезрителей в курс изменений и трансформаций;
- предлагать к оценке нравственные проблемы и пути их решения;
- осуществлять моральную или реальную поддержку социально незащищенным гражданам, напоминать о позитивных аналогах;
- стремиться к повышению гражданской активности, выработке и распространению современных социальных технологий²⁰.

Таким образом, можно сделать вывод, что в центре внимания социальной журналистики находится человек, личность, со своими проблемами и желаниями, со своей жизнью.

Социальная журналистика включает различные аспекты профессиональной журналистской деятельности:

- отражение в прессе проблем социальной сферы в ее связях с другими сферами общественной жизни;
- анализ любой информации с позиций интересов человеческой личности, не противоречащих развитию всего общества;
- использование особых источников, методов, технологий, формирующих творческое своеобразие социальной журналистики;

²⁰ Фролова Т. И. Социальная журналистика: профессия и позиция. М.: АСИ, 2005. С. 80.

- вовлечение в информационный обмен самих граждан, создание их собственных информационных ресурсов;

- инициирование социальных проектов и акций, непосредственно направленных на решение острых проблемных ситуаций, прямое участие в них.

Вывод: Социальная журналистика – это вид журналистики, объектом которого выступают конкретные люди, их группы и общество в целом, а также их взаимодействие. Предмет социальной журналистики – пространство человека во всем многообразии его отношений с другими людьми, с социальными институтами, с самим собой. Средство массовой информации по своей деятельности является одним из важнейших социальных институтов и может многое сказать о развитии общества. Помимо всего, средства массовой информации формируют социальный облик нашего времени. В центре внимания социальной журналистики находится человек, личность, со своими проблемами и желаниями, со своей жизнью.

«Гражданская журналистика» – обозначают сферу словесности и процесс написания текста, в котором принимают участие не профессиональные журналисты, а обычные люди: они собирают и публикуют в интернете и реже в печатных СМИ новости, глубоко волнующие их и чаще всего известные им не понаслышке.

Главная идея такой журналистики заключается в том, что журналистам следует рассматривать читателей, зрителей, слушателей не как фон или пассивных наблюдателей, не как жертв различных обстоятельств, а как участников решения важных вопросов. Основной функцией/ролью так понимаемой журналистики становится «модератор диалога». Это означает, что журналистика может и должна создавать среду для равноправного диалога между различными социальными группами – сколь ни велики они и не отличны по идеям, целям и организации, – в ходе которого могут разрешаться социальные противоречия и конфликты.

2.2 Освещение социальной проблематики на телевидении

Телевидение является одним из основных источников получения людьми сведений о социальной сфере.

На сегодняшний день российское общество с помощью средств массовой информации активно включено в процесс обсуждения социальных проблем. Президент РФ и правительство регулярно говорят о социальной политике: демографии, инвалидах, роли семьи. На страницах газет и с экранов телевизоров граждане узнают о разоблачениях чиновников, «униженных и оскорбленных».

Социальная журналистика проявляется в нескольких формах:

- «обсуждение», когда общественное мнение по какой-то проблеме активно выражается в форме ток-шоу, консультаций экспертов и рекомендаций специалистов. Таких материалов много как в федеральных СМИ, так и в региональных;
- «вовлечение», журналисты предлагают аудитории активное участие в каких-либо социальных проектах. Это различные телемосты, благотворительные акции, сбор средств нуждающимся лицам²¹.

Эффективность социальной журналистики зависит от того, насколько объективно и ответственно подходят журналисты к постановке социальных проблем. А это следствие глубины социальных знаний журналистов, того, как они представляют структуру общества, понимают действие социальных механизмов, владеют информацией о состоянии социальной сферы в целом. И, разумеется, понимания особенностей работы журналиста в социальной сфере на всех его участках: и в следовании профессиональным принципам, и в выборе источников информации, и в использовании подходящих методов, и, конечно, в выборе жанровых форм текстов, в определении точных для своей аудитории форматов.

Освещение социальной проблематики зависит чаще всего, от способов сбора, обработки и передачи различного рода информационных продуктов. Так за последние двадцать лет основными методами получения информации в

²¹ Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. С. 85.

нашей стране стали телевидение и Интернет. Любой вид журналистского творчества не может игнорировать темы, связанные с социальными практиками. Связано это с сущностными качествами данной профессии. По мере развития данной сферы деятельности и научного знания о СМИ выделилась особая ветвь – социальная журналистика, «непосредственным предметом интереса которой служит сфера отношений граждан, населения с рядом социально-политических институтов»²².

Жанры социальной информации на телевидении:

- новостные сюжеты на социальные темы;
- тематические социальные проекты циклового характера;
- благотворительные проекты;
- разовые социальные акции;
- социальная реклама.

Таким образом, социальный журналист не сможет сохранить позицию стороннего наблюдателя. В своём слове журналист должен быть осмотрительным. Важно, что социальные темы потеснили лидировавшие ранее политику, экономику, международную информацию. Сегодня проблема уже не в том, чтобы повышать статус социальной тематики – сегодня главной становится проблема качества, повышения профессионального уровня текстов об обществе: их концептуальности, масштабности, глубины, а главное результативности.

Социальная журналистика проявляется в нескольких формах: обсуждение, когда общественное мнение по какой-то проблеме активно выражается в форме ток-шоу – «Пусть говорят». Вовлечение, журналисты предлагают аудитории активное участие в каких-либо социальных проектах. Благотворительные акции – «Крылья». Сбор средств нуждающимся лицам – «Седьмой лепесток».

²² Зайцева А. А. Тележурналистика и социальная политика в регионе: направления и формы взаимодействия: автореферат дис...канд. полит. наук. СПб., 2011. С. 19.

3 ОТРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ НА РЕГИОНАЛЬНОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

3.1 Общая характеристика ФГУП ВГТРК ГТРК «Амур»

ФГУП ВГТРК ГТРК «Амур» – филиал Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании в Благовещенске и Амурской области. В 1927 в Амурской области появилась первая радиопередача. А в 1962 году начала свою работу «Амурская студия телевидения». До 1982 года телевидение в Амуре было черно-белым, а в этом году оно перешло на цветной формат. В 1992 году на базе Комитета по телевидению и радиовещанию при Амурском облисполкоме создана Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Амур». В 2004 году она стала филиалом ВГТРК. С 2007 года «ГТРК Амур» транслируется не только на аналоговом, но и на спутниковом телевидении²³.

Программы, выходящие на телеканале Россия-1: «Новости-Благовещенск», «Новости-Благовещенск. События недели.», «Новостник АПК», «В Амурском парламенте», «Диалог со спикером», «Правительственный час», «Сельский час», «Утро России. Благовещенск».

Программы, выходящие на телеканале Россия-24: «Новости-Благовещенск», «Космонавтика», «Машиностроение», «Налоги», «Неделя в истории», «Право выбора», «Православие Приамурья», «Пульс», «Специальный репортаж», «Транспорт», «Факты», «Энергетика».

В прямом эфире по будням выходят 10 выпусков информационной программы «Вести. Благовещенск» на канале «Россия-1». О новостях Приамурья жители области также могут узнать в эфире информационного канала «Россия 24». Четыре получасовых блока выходят утром и вечером. Дважды в день вести Амурской области звучат в эфире «Радио России».

²³ ФГУП ВГТРК ГТРК «Амур» [Электронный ресурс]. URL: <http://gtrkamur.ru/themes/happy> (дата обращения: 25.03.2018).

Каждые субботу и воскресенье на телеканале «Россия 1» – тематические программы. В них корреспонденты еженедельно информируют амурчан о том, что происходит в различных сферах жизни Приамурья.

Сюжеты корреспондентов ГТРК «Амур» востребованы федеральными телеканалами «Россия1», «Россия 24». Каждый день съемочные группы ГТРК «Амур» отправляются в районы области, чтобы рассказать о событиях и проблемах жителей.

Телекомпания единственная в области охватывает своим вещанием практически 100 процентов населенных пунктов. Сигнал телеканала «Россия 1» доставляется до районных передающих станций с помощью спутника. Информационные выпуски на «России 24» доступны абонентам операторов кабельного телевидения «Ростелеком» и «Сатком».

ГТРК «Амур» – единственное электронное СМИ в регионе, которое обладает современным оборудованием от ведущих мировых производителей. Камеры, монтажные столы, студийное оборудование – аналогов такой техники в регионе нет.

По словам редакции ГТРК «Амур», главная их цель – создание качественного и привлекательного контента, развивающего потенциал вне зависимости от форматов и типов вещания, создание насыщенного телеканала со своим творческим потенциалом и большими перспективами развития для повышения эффективности деятельности.

ГТРК «Амур» – программа, в которой представлены главные новости, информация о жизни в Благовещенске и Амурской области, а также новости экономики, спорта, культуры, специальные репортажи, политические и другие мероприятия. Информация обо всех сферах жизни нашей области, острые проблемы, актуальные материалы, максимально полное и всестороннее освещение событий, обратная связь со зрителем – все это ежедневная работа целой команды.

3.2 Типология телевизионной программы «Счастье каждому»

Социальный проект «Счастье каждому» был создан 4 февраля 2016 года. Он состоит из сюжетов, хронометраж которых составляет не более 4 минут. Каждый выпуск – это рассказ о детях, нуждающихся в опеке. Истории о детях, оставшихся без попечения родителей и обделенных материнской любовью и заботой рассказывают еженедельно по четвергам в основном выпуске 20:45.

Цель этих сюжетов – найти потенциальных усыновителей для таких детей. Кроме этого, журналисты готовят сюжеты и о тех, кому удалось помочь и обрести родителей.

С начала основания проекта подготовлено 94 сюжетов. Над программой работают 2 человека: корреспондент и оператор. Закрепленности за одним корреспондентом или оператором – нет. Проект предполагается делать бессрочным, так как количество историй о таких детях не уменьшается.

Помимо телевизионной, существует интернет-версия на официальном сайте ГТРК «Амур». Искать героев сюжетов авторам помогает Амурское отделение Российского детского фонда.

Таким образом, можно сделать вывод, что социальные проекты, такие как «Счастье каждому» нужны обществу, они будут развиваться. Так как, помогают людям рассказать о своей проблеме, что объединяет их и даёт поддержку.

В стабильном обществе, учитывая особенности региональных телеканалов, они не только не теряют своих позиций, а напротив, раскрывают свой потенциал.

Для более подробного анализа мы решили проанализировать качество телевизионного продукта. Для анализа мы воспользовались концепцией М.Ю. Ершова, который выделяет пять параметров анализа критерий качества в телевизионной программе. Оценивать по которым можно по двух балльной шкале (0 -1 -2 балла). Когда оцениваем атрибут (характеристика сюжета) не обнаруживается мы ставим 0; если оцениваемое качество присутствует – 1; если качество ярко выражено, ставится высший балл – 2.

Характеристика видеоряда:

- стабильное изображение: резкость, отсутствие трясущихся кадров – 2 балла;
- разнообразие планов (общий – крупный) – 2 балла;
- баланс белого и нормальная цветопередача – 2 балла;
- наличие движения в кадре (динамика) – 2 балла;
- зрелищность видеоряда (говорящий фон, эффектные кадры, отсутствие в кадре отвлекающих моментов) – 2 балла.

Общее количество 10 баллов.

Атрибуты текста:

- грамотный и культурно излагаемый текст, литературный язык – 2 балла;
- прозрачный, понятный, логично выстроенный текст – 2 балла;
- хорошо воспринимаемый на слух (внятный, выразительный, правильно интонированный) – 2 балла;
- информационно насыщенный текст, содержащий все элементы новости – 2 балла;
- соответствие текста – видеоряду, отсутствие примитивного описания того, что и так видно на экране – 2 балла.

Общее количество 10 баллов.

Структура познавательного материала:

- уместное и своевременное использование интершума – 2 балла;
- уместный стендап – 0 баллов;
- уместные архивы – 2 балла;
- уместная видеографика – 0 баллов;
- уместное использование музыки – 2 балла.

Общее количество 6 баллов.

Качество монтажа и режиссуры:

- гладкие стыки кадров – 2 балла;

- уместные режиссерские, оправданные перебивки, не монотонность видеоряда – 2 балла;
- контроль зон зрительного внимания 15-20 секунд, на каждый структурный элемент – 2 балла;
- отсутствие перепадов звука и бракованных кадров (если это не срочность выхода в эфир – в экстренных ситуациях) – 2 балла;
- наличие в сюжете драматургии – 2 балла.

Общее количество 10 баллов.

Авторская роль:

- основная идея материала четко выражена (логика) – 2 балла;
- персонифицированный подход, автор показывает суть происходящего через личность, конфликт позиции, через голос и т.д. – 2 балла;
- автор помнит о зрителях, обращается к аудитории, учитывает мнение – 2 балла;
- автор работает с респондентом (реагирует на их высказывания, задает уточняющие вопросы и т.д.) – 2 балла;
- автор мыслит (новый поворот темы) – 2 балла.

Общее количество 10 баллов.

Общее количество баллов по всем параметрам 46 баллов.

Вывод: Таким образом, дополнение типологического анализа телевизионной продукции, качественным анализом характеристик, конкретной передачи или атрибутов сюжета в программе даёт возможность исследователю судить о вещательной концепции, содержательной (тематической) направленности вещания и качественно (профессионального) уровня работы телекомпании. Проанализировав, программу «Счастье каждому» по 5 параметрам, мы можем сказать, что это качественный продукт, журналисты учитывают, как писать текст, а монтажёры выполняют достойно свою работу.

3.3 Анализ сюжетов социального проекта «Счастье каждому»

Сюжеты проекта имеют общую структуру и композиционное построение. В первую очередь – это знакомство зрителя с главным героем. Для этого журналист рассказывает историю ребенка. При этом в задачи автора входит написание подходящего закадрового текста. Говоря о воздействии на аудиторию при помощи языка, затрагивают такую возможность речи, как передача эмоции. Эмоционально окрашенная речь способна воздействовать на телезрителя сильнее нейтральной. Журналист должен вывести телезрителя на нужную эмоцию – в данном случае это сопереживание, сочувствие. Начав слушать историю главного героя, зритель должен ему испытывать эмпатию, так как, если аудитория не проникнется нужными чувствами к ребенку, то вероятность, что его заметят приближена к нулю.

Помимо закадрового текста, важным элементом является картинка. Она, безусловно, должна соответствовать звуковой составляющей. Обычно это кадры из детского дома.

Следующее, что делает автор – показывает «синхрон» специалистов социальной службы, которые рассказывают о ребёнке глубже. Это нужно для того, чтобы зритель смог убедиться в достоверности ситуации.

Заканчивается сюжет выводом: почему именно этот ребёнок может оказаться частью какой-либо семьи.

Для анализа сюжетов проекта «Счастье каждому» были выбраны следующие критерии:

- тема;
- проблема;
- жанр;
- герой;
- структура сюжета (текстовая часть, визуальное изображение, лайф, синхрон, стэндап, видеоряд);

В ходе исследования были взяты 5-ть сюжетов за весь период выхода с 4 февраля 2016 года по 6 марта 2019 года, данной программы, начало и по сегодняшний день, чтобы проследить динамику.

Материал под названием «11-летний Саша, который в детском доме провёл практически всю жизнь» идет первым по хронологии видеороликов – от 04 февраля 2016 г (Приложение А)²⁴. Хронометраж сюжета составляет 2 минуты 48 секунд.

- тема – сюжет о воспитаннике детского дома;
- проблема – в детский дом Александр попал в четырехлетнем возрасте. С тех пор мечтает о семье. Но, сейчас счастье почувствовать родительскую любовь выпадает другим ребятам;
- жанр – портретная зарисовка;
- герой – Александр;
- структура сюжета (лайф, текстовая часть, визуальное изображение, синхрон).

Этот сюжет о ребенке, который надеется, что для него найдется самая лучшая семья. Журналист рассказывает о характере ребенка, о том, чем он увлекается и как ведет себя в группе. Нужно отметить, что видео несет в себе позитивный характер – весёлый и добрый мальчик. Задача журналиста состоит в том, что даже если он рассказывает о ребёнке с тяжёлой судьбой или болезненным малыше, сделать акцент на положительных моментах.

Начинается данный видеоролик лайфом мальчика, в нем он поёт песню. Таким образом, зритель сразу понимает, кто является главным героем, а также лайф помогает напрямую ознакомиться с ребенком, а не посредством закадрового текста.

В ролике присутствует синхроны педагога и воспитательницы детского дома, которые рассказывают, что у мальчика множество способностей. Он участвует в танцах, инсценировках, показе мод. Кроме общих и средних пла-

²⁴ Сюжет [Электронный ресурс]. URL: <http://gtrkamur.ru/news/2016/02/04/16197> (дата обращения: 25.04.2019).

нов, акцент делается на деталях – сжатые кулаки ребенка, жалостливые глаза, детские принадлежности и т.д. Для придания сюжету эмоциональности используется тихая и грустная мелодия.

В материале рассказывается и история Саши. В детский дом он попал в четырехлетнем возрасте. С тех пор мечтает о семье. Но, сейчас счастье почувствовать родительскую любовь выпадает другим ребятам. Мальчик признаётся: хоть в детском доме и стараются подарить настоящий сказочный праздник, Новый год не обходится без грусти. «В тот момент, когда приезжают за другим ребёнком, он забивается, на кроватку ложится, очень переживает, иногда плачет», – рассказывает воспитательница Ольга Бубнова.

В сюжете воспитанник рисует снеговика и ёлку, читает книгу, решает задачи по математике – этим автор показывает, что мальчик способный к обучению и очень рассудителен. Журналист для своего материала использует два синхрона Саши. В первом он рассказывает о своих воспоминаниях о новогоднем торжестве, второй комментарий посвящен будущим родителям – мальчик рассказывает, какие домашние дела будет выполнять, помогая родителям. Несмотря на позитивный характер, который создается с помощью выражений «мальчик активен», «любит учиться», «во многом преуспевает», видео заканчивается словами «...сейчас Саша старательно разучивает песни к 23 февраля и 8 Марта. Мальчик надеется, что когда-нибудь он посвятит их своим родителям – счастье придёт и к нему!».

Материал под названием «Ангелине и её брату Диме необходима родительская забота» сюжет от 12 января 2017 г (Приложение Б)²⁵. Хронометраж сюжета составляет 2 минуты 13 секунд.

- тема – сюжет о воспитанниках детского дома;
- проблема – Ангелина с Димой попали в детский дом перед Новым годом в ноябре 2016г. Журналист не скрывает о том, что у детей есть небольшие отклонения в речевом развитии;

²⁵ Сюжет [Электронный ресурс]. URL: <http://gtrkamur.ru/news/2017/01/12/20097> (дата обращения: 25.04.2019).

- жанр – портретная зарисовка;
- герои – Ангелина и Дима;
- структура сюжета (текстовая часть, визуальное изображение, лайф, синхрон, стэндап, видеоряд).

В подводки журналист даёт понять телезрителю, что проект «Счастье каждому», который стартовал прошлой зимой, помог обрести родителей более чем 20-ти ребятишкам из приютов и реабилитационных центров области. В этом сюжете пойдет речь о трехлетней Ангелине и ее старшем брате Диме.

Сложность данного сюжета состоит в том, что нужно уделить внимание сразу двум детям и рассказать об их достоинствах. Начинается сюжет с лайфа. Это один из традиционных приёмов, которыми журналисты начинают сюжеты. На нём телезрителю видно, что воспитатель показывает снеговика и спрашивает у деток – где у него ведерко. Таким образом, знакомит с героями сюжета – Ангелиной и Димой. Затем журналист рассказывает, как дети попали в детский дом перед Новым годом. Сестрёнка на детском утреннике наряжалась в костюм Пчёлки, а братик – Снеговика. Радость ребятишек была просто безграничной.

Далее в сюжете идёт комментарий (синхрон) воспитателя: «Если их сравнивать по характеру, то это разные дети. Геля – более общительный, более живой ребенок, она постоянно в хорошем настроении, на лице у нее улыбка. Дима – немножко ранимый и обидчивый. Но они оба одинаково нуждаются в ласке, заботе и любви», – говорит воспитатель Наталья Юрчук. Что даёт зрителю (потенциальному родителю) узнать о детях немного больше.

С помощью средних и крупных планов автор показывает, что брат с сестрой всюду вместе и горой друг за друга. Малыши очень послушны и усидчивы, отмечают наставники. Специалисты проводят с ними занятия, направленные на развитие мелкой моторики. Также ликвидируют небольшое отставание в речевом развитии – последствия безучастия взрослых. По кадрам можно увидеть, что детки способные и будущим родителям лишь предстоит, посвящать им как можно больше свободного времени, чтобы исправить эту ошибку.

Журналист использует синхрон психолога: «Конечно, родитель должен быть с сильным потенциалом, быть уверенным в первую очередь в себе, что он сможет дать все необходимые ресурсы, чтобы ребенок развивался дальше», – отмечает психолог Ирина Орлова.

Потребуется много сил и терпения, предупреждают педагоги. Но не стоит забывать и о том, что от присутствия в доме сразу нескольких малышей счастья и радости в нем становится в разы больше.

Материал под названием «Спокойная и хозяйственная Татьяна ищет семью» сюжет от 1 февраля 2018 г (Приложение В)²⁶. Хронометраж сюжета составляет 2 минуты 13 секунд.

- тема – сюжет о воспитанниках детского дома;
- проблема – хозяйственная и трудолюбивая Татьяна ищет семью;
- жанр – портретная зарисовка;
- герой – Татьяна;
- структура сюжета (текстовая часть, визуальное изображение, лайф, синхрон, стэндап, видеоряд).

15-летняя Татьяна – спокойная, хозяйственная, хорошая помощница воспитателям детского дома. Ее любимый школьный предмет - технология. Это не случайно: педагоги называют ее очень трудолюбивой девушкой. Журналист рассказывает о характере девушки, о том, чем она увлекается и как ведет себя в группе.

Сюжет начинается с лайфа психологической игры, специалист помогает Татьяне найти ответы на волнующие вопросы. После идёт комментарий психолога: «Таня к нам приехала в сентябре. С девчатами она сразу подружилась. Она довольно доброжелательная, добрая девочка, общительная, открытая. Говорит другому человеку прямо в глаза то, что думает. Ничего не скрывает. Участвует в общедомовых делах, в мероприятиях, любит играть в интеллекту-

²⁶ Сюжет [Электронный ресурс]. URL: <http://gtrkamur.ru/news/2018/02/01/24602> (дата обращения: 25.04.2019).

альные игры... Помогает, когда просят о чем-то», – рассказывает психолог Ольга Приходько.

Синхрон психолога даёт понять телезрителю коммуникацию и выбор профессии девушки – например, заплести косички младшим девочкам. Это у Татьяны получается довольно неплохо. Таков первый вариант профессии. Второй – повар. Наша героиня любит и умеет готовить.

Для своего материала журналист использует синхрон девушки, чтобы показать будущим потенциальным родителям, что она умеет.

«Могу пирожки делать, могу пиццу печь. Мы пекли много раз. Я торты пекла тоже с тетей. Но она мне помогала. И подстригать я умею, я тетю всегда подстригала, заплетать я умею хорошо тоже. У меня все отлично получается», – улыбается Татьяна.

Журналист с помощью кадров и закадрового текста показывает способности Тани. Помимо всего, у девочки есть еще одно хобби, которое в дальнейшем может перерасти в профессию, – дизайнера. Девушка любит шить. Вот такие прихватки, подушки, корзины она смастерила уже здесь, в детском доме. А уж отремонтировать собственные вещи для нее вообще не проблема.

Для полноты картины журналист использует синхрон инструктора по труду: «Мы с ней и платьишки подшиваем, и штанишки ушиваем. Никогда она не отказывает ни в чем, ни в какой работе мне. Очень активная, очень такая позитивная девочка. С ней очень легко общаться. Такая девочка-зажигалочка, можно сказать», – говорит инструктор по труду Любовь Друковская.

В марте Тане исполнится 16 лет. Готовая всегда прийти на выручку любимым педагогам, она сама нуждается в заботе взрослых. А именно – в мудрых советах и моральной поддержке приемных родителей.

Материал под названием «7-летний Женя мечтает о любящей приемной семье» сюжет от 4 января 2019 г (Приложение Г)²⁷. Хронометраж сюжета составляет 1 минуту 39 секунд.

²⁷ Сюжет [Электронный ресурс]. URL: <http://gtrkamur.ru/news/2019/01/04/28622> (дата обращения: 25.04.2019).

- тема – сюжет о воспитанниках детского дома;
- проблема – 7-летний Женя ищет семью;
- жанр – портретная зарисовка;
- герои – Женя;
- структура сюжета (текстовая часть, визуальное изображение, лайф, синхрон, стэндап, видеоряд).

В сюжете журналист рассказывает о ребенке, о том, чем он увлекается – доисторическими животными и малыш уверен, что обязательно станет ученым. Ну а пока надеется на исполнение главной своей мечты – о любящей приемной семье.

В сюжете присутствуют лайфы, где Женя рассказывает о своих игрушках. Для Жени это не просто любимые игрушки, а предмет тщательного изучения. Все свободное время он посвящает поиску новых знаний о динозаврах. Мальчик легко разбирается в особенностях каждого из многочисленных видов доисторических ящеров. Знает, кто из них хищник, а кто – травоядный, кто и как добывал пропитание и какие условия жизни предпочитал.

Женя – один из самых активных читателей библиотеки детского дома. Кроме того, осваивает навыки рисования, которые, по его мнению, в будущем очень пригодятся, ведь мечтает стать палеонтологом.

Среди сверстников Женя отличается завидной рассудительностью. В коллективе легко находит общий язык, любит шумные и подвижные игры на воздухе. Неплохо учится, а нехватку усидчивости компенсирует широким кругозором.

Традиционно в сюжете журналист использует синхрон воспитателя: «Он сейчас в первом классе, мы с ним занимаемся, только отучились две четверти. Схватывает, но нужно заниматься, контроль нужен, это не самостоятельный мальчик. Память хорошая. Если его в семью возьмут, не пожалеют родители», – отмечает воспитатель Иоланта Носалева. Что даёт зрителю ещё больше узнать о Жене.

Материал под названием «Всеобщий любимец и заводила Саша» сюжет от 6 марта 2019 г (Приложение Д)²⁸. Хронометраж сюжета составляет 1 минуту 39 секунд.

Начинается сюжет закадровым текстом и крупным планом героя сюжета. Журналист описывает мальчика, что в коллективе сверстников Саша сразу же выделяется своей активностью и задатками лидера. Легко способен увлечь окружающих своими затеями. А еще воспитатели отмечают его трудолюбие.

После чего идёт подтверждение выше сказанного синхронном воспитателем: «Часто ходит, предлагает свою помощь. Насчет этого у него очень хорошее качество. И детям предлагает, если он видит, что у ребят что-то не получается, и к нему обращаются за помощью, он никогда не отказывает, всегда помогает с удовольствием и прислушивается к ребятам», - рассказывает воспитатель Наталья Калашникова.

Журналист описывает Сашу во всех аспектах, дабы показать мальчика зрителям со всех сторон. Даже оставшись в одиночестве, Саша не унывает, а тут же придумывает для себя какое-нибудь увлекательное занятие. В числе приоритетов – конструкторы и машинки. В учебе мальчик старателен, особенно дается ему математика, а вот с чтением пока неладит. Среди навыков есть и неожиданные, к примеру, любит и умеет печь блины.

Также в сюжете присутствует синхрон Саши. Журналист должен вывести телезрителя на нужную эмоцию – в данном случае это сопереживание, сочувствие.

«Сначала тесто, потом должно тесто подняться. Когда оно поднимется, уже делать лепешки. Сначала её кладешь, потом катаешь, потом уже в сковородку, и вот тебе блин», – рассказывает Саша.

Заканчивается сюжет хобби Саши и призывом зрителей. Саша любит участвовать в различных творческих событиях, концертах и утренниках. Легко запоминает песни и стихотворения. Совершенно не стесняется выступать на

²⁸ Сюжет [Электронный ресурс]. URL: <http://gtrkamur.ru/news/2019/03/06/29437> (дата обращения: 25.04.2019).

публике, заряжая всех жизнерадостностью. Педагоги уверены, что семья, которая примет его с открытой душой, получит настоящего помощника и любящего сына.

Музыкальное сопровождение отсутствует. Сюжет наполнен крупными планами лиц, глаз, а также детали – игрушки, руки и т.д. Так же не характерна частая смена картинки, в основном действие происходит на протяжении одного кадра, присутствует только смена ракурса.

Вывод: проанализировав сюжеты социального проекта «Счастье каждому» ФГУП ВГТРК ГТРК «Амур» для выявления, специфики формата, мы выявили специфику формата программы по классификации О.Р. Лащука. Жанр сюжетов – портретная зарисовка. Допустимые форматы всего контента, из которого он состоит – текстовая часть, визуальное изображение, лайф, синхрон, видеоряд. Продолжительность сюжетов в среднем 2 минуты. Ротация передачи и общий график вещания – четверг. Идентифицирующий логотип – нет (только подводка ведущего).

3.4 Общая характеристика телекомпании МУ ИА «Город»

Муниципальное учреждение «Информационное агентство «Город» миссией, которой является оперативное, взвешенное и объективное освещение событий в городе Благовещенске и Амурской области, информирование аудитории о различных взглядах на ключевые события. Завоевание своего зрителя информационное агентство начало и продолжает с 1996 года. Однако его история началась гораздо раньше – в конце 1993 года. Именно в этом году коллектив «Арт-видео» принял решение создать совместно с мэрией Благовещенска новое предприятие – ТОО «Арт-Город», и уже в декабре оно было создано. В 1994 году директором «Арт-города» стал Денис Сикерин. В середине 1990-х годов «Арт-Город» переименовали в МИА «Город». Здесь дебютировали ведущие Дмитрий Сержанин, Светлана Зотова, репортеры Инга Волкова, Павел Кошеленко, Наталья Кобызова. Журналисты Ольга Плахотина, Анна Шестакова, Жанна Одинцова, Павел Гутник рассказывали обо всем, чем живут Благовещенск и Приамурье. И сегодня в многочисленных теперь телекомпаниях го-

рода, а также в городской администрации трудится множество выходцев из агентства.

В настоящее время «Город» работает в условиях жесточайшей конкуренции. В Благовещенске действует 5 телекомпаний. Для города с населением в 225 091 человек – это много. Но, судя по опросам и рейтингам, телекомпания находит своего зрителя. В настоящее время директором телекомпания является Логинов Алексей Евгеньевич. Главный редактор – Иванова Евгения Викторовна, а место редактора занимает Бернацкая Наталья Владимировна. Журналистов в штате телекомпания на сегодняшний день шесть человек. Политическая позиция телекомпания – патриотическая. Журналистами соблюдены все журналистские принципы, всегда действуют в рамках закона. Нарушений не выявлено. Все материалы основаны на фактах.

Место нахождения редакции: Амурская область, г. Благовещенск, ул. Пионерская, 31. Телефон редакции: 52-42-02. E-mail: blagtv@mail.ru; Сайт телекомпания: www.tvgorod.ru. Производство – отечественное. Формат вещания телеканала – 24x7, то есть ежедневно и круглосуточно. Главная цель – создание качественного и привлекательного контента, развивающего потенциал вне зависимости от форматов и типов вещания. Канал вещания - метровый канал (5 ТВК (СТС)), эфирный. Есть в кабельном вещании. Также есть договоренность о выходе на ТВЦ – как в эфире, так и в кабеле. Периодичность выхода программы в эфир: ежедневно с понедельника по пятницу: 20:20, 22:15 и 23:00 выход на СТС-Благовещенск, а также 19:00 и 20:30 на ТВЦ.

Что касается спонсорства, то спонсоров у телекомпания нет – финансирование идет из городского бюджета и от продажи рекламы, которая, согласно Федеральному закону составляет 9 минут в час (это 270 секунд в первом выпуске на СТС и 180 во втором).

Программная политика – это комплекс мер, направленных на успешную реализацию целей и задач вещателя: эффективное позиционирование телекомпания на рынке, привлечение аудитории, как целевой, так и массовой. Программная политика каждой телекомпания уникальна и несет в себе элемент

«миссии», базируется на двух составляющих: стратегии и тактике. Стратегия программирования – это определенный набор программ, соответствующий общей концепции (программной политике) телекомпании, предполагающей планирование работы на длительную перспективу. Стратегия в значительной степени ориентирована на то, что именно показывать, в то время как тактика, напротив, решает краткосрочные задачи, такие, как когда показывать²⁹.

Программную политику телекомпании «Город» определяет, в большей степени администрация города Благовещенска, поскольку данное информационное агентство напрямую от нее зависит. Иными словами, темы для новостных материалов, касающиеся освещения городских мероприятий, о деятельности главы администрации, депутатов и т.д. продюсеру новостей дает пресс-служба городской администрации. Обязательным для телекомпании является освещать те мероприятия и события, где присутствует глава администрации Благовещенска. Остальная же часть тем новостных материалов продумывается самими журналистами. Это происходит всегда по-разному: исходя из собственных наблюдений за определенными событиями, наличие знакомых, которые занимаются каким-нибудь интересным или необычным делом и т.д. Все предложенные темы обсуждаются на утренней планерке и утверждаются главным редактором. Также журналисты могут предложить новую рубрику или цикл сюжетов.

Одним из принципов программной политики телекомпании «Город» является развитие эстетических начал, поскольку сегодня принято говорить о формировании эстетики программирования. Эстетика программирования подразумевает овладение процессом программирования как методом создания специфики вещательного времени и через его посредство – установление необходимого контакта с зрителем. Эта особенность вещания определяется целостным восприятием всей цепочки передач.

²⁹ Борецкий, Р. А. О некоторых вопросах программирования // Вестник МГУ. Серия XI. Журналистика. 2004. №2. С. 59

Также, программной политикой телекомпании «Город» предусмотрена «кривая» телесмотрения. Иными словами, телекомпания использует принцип соотношения с активностью различных сегментов аудитории – детей, домохозяек и работающего населения.

Что касается рубрик, передач и проектов, выпускаемых в эфир в рамках новостной программы на сегодняшний день, то их семь:³⁰

- итоговая программа «Город. События. Люди»;
- передача «Вестник городской думы»;
- рубрика «Время спорта»;
- рубрика «Лишний билетик»;
- рубрика «Управляй-ка!»;
- рубрика «Городской телесправочник»;
- рубрика «Седьмой лепесток».

Особенностью программной политики данной телекомпании является и то, что две программы – «Город. События. Люди.» и «Вестник городской думы» имеют дополнительный выход в воскресенье.

В целом же, концепция телекомпании и информационного выпуска новостей – согласно устава Муниципального Учреждения. Особенность состоит в том, что с 1996 года «Информационное агентство «Город» имеет лицензию, которая позволяет вещать на канале, который разделен на несколько лицензий-держателей, на данном телеканале их три. Кроме того, специфика телекомпании состоит в том, что здесь всегда учитывается специфика телевидения и журналисты обязаны говорить даже о сложных вещах простым и доступным языком. Ведь зритель не может перелистнуть страницу, как в газете, перемотать обратно и посмотреть непонятный сюжет ещё раз. Но если он что-то пропустил и не смог понять, то работа журналистов прошла впустую.

³⁰ МУ ИА «Город» [Электронный ресурс]. URL: <http://xn--b1acd3balk.xn--p1ai/> (дата обращения: 14.04.2018).

При создании сюжетов журналисты телекомпании руководствуются тем, что они создаются не для абстрактных зрителей, а для друзей, родственников и знакомых.

Верстка выпуска является одной из важнейших составляющих выпуска новостей. Выпуск информационной программы «Город. События. Люди» укладывается в тридцати и двадцатиминутные выпуски. Наиболее важные новости попадают в начало выпуска, сюжеты очеркового плана и большего объема попадают в среднюю часть, а культурные новости чаще всего отходят на конец выпуска, так же, как и рекламные сюжеты. Далее, по определенным дням недели идут рубрики.

В телекомпании «Город», как и в большинстве телекомпаний, существуют различные типы подачи события:

- сюжет
- дикторская начитка плюс видеоряд
- дикторская начитка на видеоряд плюс одно (два) интервью
- дикторская начитка плюс графика
- видео без комментария

Сюжеты в новостях «Города» бывают разных видов. Предваряющий сюжет делают до наступления события, он анонсирует это событие, но чаще всего в таких случаях выпускается в эфир не сюжет, а видеоматериал – он создает настроение ожидания, позволяет людям узнать о том, к чему им следует готовиться. Также в эфир выходят сюжеты реального времени, то есть о чем-то, что происходит сегодня (такие сюжеты в эфир выходят ежедневно). И, наконец, это продолжающий сюжет, то есть сюжет по результатам какого-то события.

Чтобы наполнять выпуск новостей разнообразными материалами, продюсеры и корреспонденты работают с различными источниками информации. Это частные источники, пресс-службы различных организаций, информационные службы, информационные агентства, другие СМИ, свидетельства очевидцев, телефонные опросы. Большую помощь оказывают и телезрители, которые часто дают хорошие идеи для материалов.

В выпуске обязательно присутствуют два анонса: первый – 30 секунд, читается ведущим в самом начале выпуска – здесь озвучиваются самые интересные темы. Перед рекламной паузой ведущий читает второй анонс, который отличается от первого тем, что сформулирован в форме вопросов. После того, как ведущий его прочитал, зрителям обязательно сообщается, что все это они увидят после рекламы, и переключать канал не стоит.

Кроме того, обязательно используется музыка для начала программы, отбивок внутри программы и так далее. Также используется «шапка новостного блока», ее используют на выходе из рекламной паузы, когда возвращаются к содержанию новостей. Она длится 3 секунды, и это слуховая подсказка для зрителя о том, что новости возобновились.

Информационная программа «Город» имеет свой сценарный слог и стиль производства, последовательный и хорошо узнаваемый графический стиль, ярких ведущих и корреспондентов.

Телевидение как средство массовой информации имеет свои преимущества и недостатки. С одной стороны, оно задействует несколько каналов восприятия информации – звуковой и визуальный. С другой стороны – телевизионная картинка быстро меняется, информацию уже нельзя вернуть назад. Поэтому необходимо учитывать специфику восприятия зрителем телевизионной информации и приспособлять её к аудитории.

Эфирный текст отличается от газетной информации. Большая часть информации, звучащей в эфире, приходит на станцию из печатных источников. Это ставит перед редактором две задачи. Первая - переписать эту информацию для чтения в эфире. Вторая – вдохнуть в нее жизнь.

Поэтому журналисты телекомпании «Город» пишут для эфира так, как говорят, не используют сложных речевых конструкций и по возможности заменяют длинные слова более простыми для чтения синонимами. При чтении текста также выполняются некоторые правила, независимо от жанра сообщения – будь то новости, интервью или текст объявления. Текст всегда перечитывается заранее, расставляются интонационные и логические ударения, перечитывается

начало, разрабатывается голос. Главное, как говорят сами корреспонденты телекомпании, понимать то, о чем говорится в тексте.

Таким образом, чтобы выпустить качественный новостной продукт, все работники телекомпании, главным образом журналисты и редакторы, учитывают многие факторы – порядок подачи материалов при верстке программы, стиль студии и ведущих, звуковое оформление передачи, языковые особенности телевизионных текстов. Каждый из этих моментов гармонично дополняет друг друга, и конечный итог приятен для восприятия как зрителей, так и самих журналистов.

Телекомпания «Город» выпускает в эфир множество рубрик, передач, новостных, развлекательных и другого рода материалов. Основная часть из них нацелена на то, чтобы решать важные задачи, например, касающиеся социальной сферы, политики и т. д. Причем, такое многообразие способствует все большему охвату целевой аудитории, начиная от молодого поколения, заканчивая людьми пенсионного возраста. Стоит отметить, что все материалы, которые выходят в эфир на сегодняшний день, полностью соответствуют программной политике телекомпании «Город», которая является сбалансированной и заключается в том, что позволяет учитывать интересы широкой зрительской аудитории, сохраняет и развивает просветительские, интеллектуальные, культурологические темы в своих материалах.

3.5 Типология телевизионной программы «Седьмой лепесток»

Дата производства программы «Седьмой лепесток» – 8 октября 2015 года. Программа выполняет социальную функцию на региональном телеканале «Город». Телекомпания запустила новую рубрику – для горожан, готовых исполнить чужую мечту.

В рамках нашего исследования мы решили проанализировать программу по нескольким типологическим критериям: по типу производства, содержанию, контролю, по аудиторным характеристикам.

Название и заставка программы заставляет нас провести параллель со сказкой Валентина Катаева «цветик-семицветик» в которой, главной героине –

девочке Жене – незнакомая старушка неожиданно дарит ей волшебный цветок, с семью лепестками, способным исполнять желания. Изначально Женя использует его нерационально, тратит желания на ватрушки, красивые игрушки и Северный полюс. Но в итоге, у неё остаётся один (голубой) лепесток, она думает, на что его потратить – шоколад, цирк или велосипед, но все желания заканчиваются, когда она знакомится с сидячим у ворот мальчиком Витей. Она предлагает ему поиграть в салочки, однако, Витя объясняет, что он хромой. И Женя с помощью последнего голубого лепестка избавляет Витю от недуга и обретает себе друга.

Таким образом, мы можем провести параллель – каждый зритель, может стать «волшебником» и помочь в осуществлении мечты.

Программа «Седьмой лепесток» выходит в эфир по четвергам, его периодичность зависит от информационных поводов и потребностей аудитории. Если нет героя для сюжета, журналист дорабатывает прошлый материал или же в эфир выходит прошлый выпуск. Закрепленных журналистов за данной программой нет.

«Седьмой лепесток» имеет два направления – сбор средств и истории детей (бывают и взрослые), которые побороли свой диагноз, или же успешно справляются с трудностями. Цель программы показать, что все эти люди среди нас. Мы должны помогать друг другу.

Заставка программы – соответствует ее названию. Начинается программа всегда с «открышки», фон имеет оттенки от красного до черного. Появляется цветок – семицветик, который имеет желтый, оранжевый, розовый, фиолетовый, красный, зеленый и синий цвет. Последний лепесток отрывается и плавно летит в переходящий голубой фон с ребенком. После чего начинается (заканчивается) сюжет.

Данная программа по типу производства относится к смешанному. По содержанию контролю собственного назначения с исключительными авторскими правами телекомпании. Трансляция каждый четверг. Режим показа – ви-

део запись. Реакция программ – рейтинг программ (просмотры на ютубе, прямые отзывы на телефон телекомпании).

По аудиторным характеристикам программа для всех телезрителей способна принимать на своём телевизоре. Т.е. широкая зрительная аудитория. Программа имеет информационные жанровые и художественные характеристики. Жанр программы – портретная зарисовка и очерки, репортаж.

Частота показа – одноразовый. Цикл показа – цикличная. По сетке вещания программа – первый релиз (премьера). Но бывают случаи, когда корреспондент не может найти героя для сюжета. И тогда он берет ранее снявшегося героя и дорабатывает сюжет (звонит, узнаёт об улучшениях с того момента съемки и договаривается о встрече. Таким образом, в эфир выходит доработанный сюжет.).

Для более подробного анализа мы решили проанализировать качество телевизионного продукта. Для анализа мы воспользовались концепцией М. Ю. Ершова, доктора филологических наук Томского государственного университета, который выделяет пять параметров анализа критерий качества в телевизионной программе. Оценивать по которым можно по двух балльной шкале (0 -1 - 2 балла). Когда оцениваем атрибут (характеристика сюжета) не обнаруживается мы ставим 0; если оцениваемое качество присутствует – 1; если качество ярко выражено, ставится высший балл – 2.

Характеристика видеоряда:

- стабильное изображение: резкость, отсутствие трясущихся кадров – 1 балл;
- разнообразие планов (общий – крупный) – 1 балл;
- баланс белого и нормальная цветопередача – 2 балла;
- наличие движения в кадре (динамика) – 2 балла;
- зрелищность видеоряда (говорящий фон, эффектные кадры, отсутствие в кадре отвлекающих моментов) – 2 балла.

Общее количество 8 баллов.

Атрибуты текста:

- грамотный и культурно излагаемый текст, литературный язык – 2 балла;
- прозрачный, понятный, логично выстроенный текст – 2 балла;
- хорошо воспринимаемый на слух (внятный, выразительный, правильно интонированный) – 1 балл;
- информационно насыщенный текст, содержащий все элементы новости – 2 балла;
- соответствие текста – видеоряду, отсутствие примитивного описания того, что и так видно на экране – 2 балла.

Общее количество 9 баллов.

Структура познавательного материала:

- уместное и своевременное использование интершума – 2 балла;
- уместный стендап – 0 баллов;
- уместные архивы – 2 балла;
- уместная видеографика – 0 баллов;
- уместное использование музыки – 2 балла.

Общее количество 6 баллов.

Качество монтажа и режиссуры:

- гладкие стыки кадров – 2 балла;
- уместные режиссерские, оправданные перебивки, не монотонность видеоряда – 2 балла;
- контроль зон зрительного внимания 15-20 секунд, на каждый структурный элемент – 2 балла;
- отсутствие перепадов звука и бракованных кадров (если это не срочность выхода в эфир – в экстренных ситуациях) – 2 балла;
- наличие в сюжете драматургии – 2 балла.

Общее количество 10 баллов.

Авторская роль:

- основная идея материала четко выражена (логика) – 2 балла;

- персонифицированный подход, автор показывает суть происходящего через личность, конфликт позиции, через голос и т.д. – 1 балл;
- автор помнит о зрителях, обращается к аудитории, учитывает мнение – 1 балл;
- автор работает с респондентом (реагирует на их высказывания, задает уточняющие вопросы и т.д.) – 0 баллов;
- автор мыслит (новый поворот темы) – 2 балла.

Общее количество 6 баллов.

Общее количество баллов по всем параметрам 39 баллов.

Вывод: Таким образом, дополнение типологического анализа телевизионной продукции, качественным анализом характеристик, конкретной передачи или атрибутов сюжета в программе даёт возможность исследователю судить о вещательной концепции, содержательной (тематической) направленности вещания и качественно (профессионального) уровня работы телекомпании. Проанализировав, программу «Седьмой лепесток» по 5 параметрам, мы можем сказать, что это качественный продукт, журналисты учитывают, как писать текст, а монтажёры выполняют достойно свою работу.

3.6 Анализ сюжетов социального проекта «Седьмой лепесток»

Сюжеты проекта имеют общую структуру и композиционное построение. В первую очередь – это знакомство зрителя с главным героем (или несколькими). Для этого журналист рассказывает историю ребенка. При этом в задачи автора входит написание подходящего закадрового текста. Говоря о воздействии на аудиторию при помощи языка, затрагивают такую возможность речи, как передача эмоции. Эмоционально окрашенная речь способна воздействовать на телезрителя сильнее нейтральной. Журналист должен вывести телезрителя на нужную эмоцию – в данном случае это сопереживание, сочувствие. Начав слушать историю главного героя, зритель должен ему испытывать эмпатию, и иметь желание помочь.

Помимо закадрового текста, важным элементом является картинка. Она, безусловно, должна соответствовать звуковой составляющей. Следующее, что

делает автор – показывает интервью (синхрон) героя, который рассказывает о своих успехах, что он делает (умеет). Если ребенок маленький, то синхрон родителя (или специалиста), который рассказывает о ребёнке. Это нужно для того, чтобы зритель смог убедиться в достоверности ситуации. Заканчивается сюжет выводом: чем может помочь телезритель этому особенному ребенку.

Для анализа сюжетов проекта «Седьмой лепесток» были выбраны следующие критерии:

- тема;
- проблема;
- жанр;
- герой;
- структура сюжета (текстовая часть, визуальное изображение, лайф, синхрон, стендап, видеоряд).

В ходе исследования для анализа мы взяли 5 сюжетов программы «Седьмой лепесток» по трём направлениям:

- реабилитация детей (ОВЗ, иппотерапия, адаптивное плавание)
- реабилитационные центры
- сбор средств

Реабилитация детей – ОВЗ

Материал «Седьмой лепесток»: дети с нарушением слуха участвуют в чемпионате профмастерства. Вышел 1 ноября 2018 года. Хронометраж – 2 минуты 45 секунд (Приложение Ж)³¹.

- тема – воспитанники школы-интерната №8 участвуют в чемпионате профмастерства.
- проблема – дети с ментальными нарушениями после достижения ими 18-летнего возраста, как правило, не могут продолжить обучение или пойти работать. Данный чемпионат призван показать, что данные дети могут

³¹ Сюжет [Электронный ресурс]. URL: <http://xn--b1acd3balk.xn--plai/news/item/20460-sedmoj-lepestok-deti-s-narusheniem-slukha-uchastvuyut-v-chempionate-profmasterstva> (дата обращения: 25.04.2019).

учиться далее или работать по определенным направлениям: ремесленничество, кулинарное искусство и т.д. Пример, в этом году девушка с Синдромом Дауна поступила в колледж. Данный сюжет способствует развенчать многие мифы.

- жанр – репортаж
- герой – Кристина Ермакова и Лилия Сергеева
- структура сюжета (текстовая часть, визуальное изображение, лайф, синхрон, стендап, видеоряд) – сюжет начинается с лайфа Кристины Ермаковой (– Я буду плести браслет). Им журналист вводит зрителей в ситуацию. Затем идет закадровый текст, в котором рассказывается о самой девушке. Что даёт зрителю узнать о Кристине больше. После идёт синхрон Кристины Ермаковой, она рассказывает, что она умеет танцевать, но ей трудно запомнить все движения. Дальше журналист продолжает рассказывать о девушке, в отличие от других воспитанников она не уезжает домой на каникулы или праздники. В возрасте 6 лет она осталась без попечения родителей. Затем журналист говорит в общем о ситуации в школе-интернат, чем занимаются и кем становятся после выпуска. Закадровый текст переходит в синхрон заместителя директора по воспитательной работе школы-интерната № 8 Валентина Лысенко, которая рассказывает куда устраиваются дети с глухотой после выпуска. В данном сюжете гармонирует друг с другом текст, картинка и герои.

Реабилитация детей – иппотерапия

Материал «Седьмой лепесток»: для 15 детей проведут занятия по иппотерапии. Вышел 27 июля 2018 года. Хронометраж – 2 минуты 58 секунд (Приложение К)³².

- тема – для 15 детей проведут занятия по иппотерапии
- проблема – отсутствие бесплатных занятий по иппотерапии в городе и регионе
- жанр – репортаж

³² Сюжет [Электронный ресурс]. URL: <http://xn--b1acd3balk.xn--p1ai/news/item/19192-sedmoj-lepestok-dlya-15-detej-besplatno-provedut-zanyatiya-po-ippoterapii> (дата обращения: 25.04.2019).

- герой – Лиза Соболева и Аня Онадал
- структура сюжета (текстовая часть, визуальное изображение, лайф, синхрон, стендап, видеоряд) – сюжет начинается с лайфа игры по иппотерапии – Лизы Соболевой и инструктором конного клуба «Контур» Ольгой Дудукаловой. После закадровый текст – журналист вводит в ситуацию, рассказывает о Лизе Соболевой, как с помощью иппотерапии она борется со своим диагнозом, о нём рассказывает следом в синхроне мама девочки. Затем идёт закадровый текст – рассказ о второй героине сюжета – Ани Онадал. Также синхрон мамы о результатах по иппотерапии. После – рассказ журналиста, о том, где занимают девочки и благодаря кому. Организатор конного клуба выиграла региональный грант, и обеспечила детей бесплатными занятиями не только жителей города, но и региона.

Реабилитация детей – адаптивное плавание

Материал «Седьмой лепесток»: бассейн «Надежда» набрал группу по адаптивному плаванию для особенных детей. Вышел 9 ноября 2017 года. Хронометраж – 2 минуты 31 секунд (Приложение Л)³³.

- тема – бассейн «Надежда» набрал группу по адаптивному плаванию для особенных детей

- проблема – бассейн «Надежда», единственный в городе, который
- сделал программу по спортивному адаптивному плаванию. В малый бассейн ходят 20 ребят с особенностями – ДЦП, синдром дауна или аутизм. Открылась благодаря стараниям общественной организации «Дети Солнца» и ДЮСШ №1. Ребят обучают два тренера по адаптивному спорту. Марина Панина в их числе. В апреле этого года женщина побывала на семинаре четырёхкратного чемпиона по плаванию Наиля Гарифулина.

- жанр – репортаж
- герой – Варя Ваяй и Илья Новиков

³³ Сюжет [Электронный ресурс]. URL: <http://xn--b1acd3balk.xn--p1ai/news/item/14931-sedmoj-lepestok-bassejn-nadezhda-nabral-gruppu-po-adaptivnomu-plavaniyu-dlya-osobennykh-detej> (дата обращения: 25.04.2019).

- структура сюжета (текстовая часть, визуальное изображение, лайф, синхрон, стендап, видеоряд) – сюжет начинается с общего лайфа, где дети плещаются в бассейне. Затем идёт заход – авторское сравнение детей с акулами. Лайф – на котором Варя Ваяй говорит, что на воде умеет всё. Переходит в закадровый текст журналиста об самой девочке. После журналист переходит на второго героя. Лайф, на котором тренер зовет Илью. Закадровый текст – рассказывает об Илье, его дополняет синхрон мамы мальчика. Дальше журналист рассказывает в целом о ситуации, что единственный в городе бассейн «Надежда», который сделал программу по спортивному адаптивному плаванию. Открылась благодаря стараниям общественной организации «Дети Солнца» и ДЮСШ №1. Ребят обучают два тренера по адаптивному спорту. Марина Панина в их числе. В апреле этого года женщина побывала на семинаре четырёхкратного чемпиона по плаванию Наиля Гарифулина. Затем синхрон тренера бассейна. Дальше закадровый текст, о том, когда закончится и, о том, что организаторы планирует сделать программу ежегодной.

Реабилитационные центры

Материал «Седьмой лепесток»: «космические» костюмы ставят на ноги 350 человек в год. Вышел 13 сентября 2018 года. Хронометраж – 2 минуты 48 секунд (Приложение М)³⁴.

- тема – реабилитационные занятия в детской городской больнице ставят на ноги 350 человек в год

- проблема – в городе и регионе очень мало бесплатных реабилитационных центров

- жанр – репортаж

- герой – Никита Жук и Илья Ковалёв

- структура сюжета (текстовая часть, визуальное изображение, лайф, синхрон, стендап, видеоряд) – сюжет начинается интершума звука заклеиваю-

³⁴ Сюжет [Электронный ресурс]. URL: <http://xn--b1acd3balk.xn--p1ai/news/item/19951-sedmoj-lepestop-350-patsientov-za-god-stavyat-na-nogi-kosmicheskie-kostyumu> (дата обращения: 25.04.2019).

щегося костюма. После идёт закадровый текст – в котором, журналист рассказывает о Никите Жуке, полтора года назад родители узнали о диагнозе ДЦП. Реабилитацию проходит во второй раз. Затем идёт синхрон мамы, которая рассказывает, что мальчику уже лучше, и делится результатами. В закадровом тексте журналист объясняет о костюме, как он устроен, кому можно заниматься и чем помогает детям. Затем идёт лайф, переход на второго героя Илью Ковалёву. Закадровый текст – рассказ о мальчишке, диагнозе. После идёт синхрон мамы, которая рассказывает о костюме, как он им помог, какие результаты у Ильи. Затем журналист рассказывает о костюме, за год с помощью него и тренажеров в горбольнице ставят на ноги 350 человек. Синхрон врача по лечебной физкультуре подчеркивает плюсы этого «космического» костюма. Заканчивает журналист тем, что проходить лечение в отделении любой юный благовещенец может бесплатно. Для этого требуется лишь направление от лечащего врача – невролога, ортопеда или педиатра.

Сбор средств

Материал «Седьмой лепесток»: юной благовещенке на операцию нужны пять миллионов. Вышел 21 июня 2018 года. Хронометраж – 3 минуты 2 секунды. (Приложение Н)³⁵.

- тема – юной благовещенке на операцию нужны пять миллионов
- проблема – благовещенке на операцию нужны пять миллионов
- жанр – портретная зарисовка
- герой – Полина Сотникова
- структура сюжета (текстовая часть, визуальное изображение, лайф, синхрон, стендап, видеоряд) – сюжет начинается с лайфа девочка сидит с мамой в игровой играют в песочнице. Закадровый текст начинается с рассказа о девочке, с виду она ничем не отличается от всех деток. Лайф на котором, девочка делится, что очень любит рисовать. И синхрон мамы – С самого рожде-

³⁵ Сюжет [Электронный ресурс]. URL: <http://xn--b1acd3balk.xn--p1ai/news/item/18577-sedmoj-lepestok-yunoj-blagoveshchenke-na-operatsiyu-nuzhny-pyat-millionov> (дата обращения: 25.04.2019).

ния Поляночки мы отрациваем волосики, чтобы прятать наше маленькое ушко от посторонних глаз и лишних вопросов. Вот такое у нас маленькое ушко прячется. После журналист рассказывает о том, что девочка уже родилась с таким неразвитым ушком, о диагнозе. Синхрон бабушки Полины дополняет выше сказанное, о проблеме в жизненных ситуациях – девочка невнимательная, так как не почти не слышит вторым ухом. Закадровый текст – решение проблемы, операция в клинике доктора Райниша, после которой девочка будет слышать уже на второй день. Синхрон мамы просит о помощи. Завершает сюжет закадровый текст, в котором журналист говорит, что на операцию необходимо собрать 5,5 миллионов рублей – родственники не в силах. Свои сбережения, 300 тысяч, семья потратила на бронирование места в клинике. Помочь может каждый желающий. Реквизиты предоставляют.

Вывод: контент-анализ сюжетов выявил следующие особенности: сюжеты имеют традиционную структуру: лайф, закадровый текст с картинкой, синхроны, задействованных в этом лиц. В сюжетах существует музыкальное сопровождение, но только в исключительно нужный момент. Было замечено, что журналист чаще всего начинает свою работы с лайфа, а заканчивает в зависимости от сюжета, либо призывом о помощи, или о том, как долго продлится программа (занятия). Журналист должен объективно и ответственно подходить к постановке социальных проблем. А это следствие глубины социальных знаний журналистов, того, как они представляют структуру общества, понимают действие социальных механизмов, владеют информацией о состоянии социальной сферы в целом. И, разумеется, понимания особенностей работы журналиста в социальной сфере на всех его участках: и в следовании профессиональным принципам, и в выборе источников информации, и в использовании подходящих методов, и, конечно, в выборе жанровых форм текстов, в определении точных для своей аудитории форматов.

Проанализировав сюжеты социального проекта «Седьмой лепесток» МУ ИА «Город», мы выявили специфику формата программы по классификации О.Р. Лащука. Жанр сюжетов – репортаж, портретная зарисовка. Допустимые

форматы всего контента, из которого он состоит – текстовая часть, визуальное изображение, лайф, синхрон, видеоряд. Продолжительность сюжетов в среднем 2 минуты. Ротация передачи и общий график вещания – четверг. Идентифицирующий логотип – цветик семицветик.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Цель исследования – выявление особенностей формата социальных проектов на ФГУП ВГТРК ГТРК «Амур» и МУ ИА «Город», нами была реализована.

Проанализировав сюжеты социального проекта «Счастье каждому» ФГУП ВГТРК ГТРК «Амур», мы выявили специфику формата программы по классификации О.Р. Лащука. Жанр сюжетов – портретная зарисовка. Допустимые форматы всего контента, из которого он состоит – текстовая часть, визуальное изображение, лайф, синхрон, видеоряд. Продолжительность сюжетов в среднем 2 минуты. Ротация передачи и общий график вещания – четверг. Идентифицирующий логотип – нет (только подводка ведущего). Проанализировав сюжеты социального проекта «Седьмой лепесток» МУ ИА «Город», мы выявили специфику формата программы по классификации О.Р. Лащука. Жанр сюжетов – репортаж, портретная зарисовка. Допустимые форматы всего контента, из которого он состоит – текстовая часть, визуальное изображение, лайф, синхрон, видеоряд. Продолжительность сюжетов в среднем 2 минуты. Ротация передачи и общий график вещания – четверг. Идентифицирующий логотип – цветик семицветик.

Социальная журналистика выдвигает на первый план новую роль СМИ. Они становятся своего рода общественным «психологом», который способствует морально-духовному оздоровлению общества, решению социальных проблем в стране, содействует позитивному настрою населения. В условиях нашей страны, когда население не может самостоятельно решить многие жизненно важные проблемы, а власти не готовы их решать, СМИ становятся единственным шансом на спасение в кризисной ситуации.

Социальная журналистика стала неотъемлемой частью публичного пространства. Ее отличает особая функциональная направленность и связанная с этим авторская позиция журналиста. Социальная журналистика ориентируется не на информирование и выражение общественного мнения, а на непосред-

ственное вмешательство в реальную жизнь. Понятно, что ориентация не на информационный, а на прагматический эффект модифицирует и творческий процесс, влияя на выбор темы, сбор фактического материала, структурирование текста и подбор выразительных средств.

В данной работе выполнены все поставленные задачи:

– проанализировано смысловое поле понятия «формат» в массовой коммуникации. Исследователи Т.И. Сурикова, Г. В. Лазутина и О. Р. Лащук, выделяют общие критерии при определении формата: жанр, внешнее оформление, технические параметры, электронный стандарт и другое. Изучив подробно каждую, в своём исследовании мы будем придерживаться классификации О. Р. Лащука;

– изучено понятие социальная журналистика и её подходы. Это вид журналистики, объектом которого выступают конкретные люди, их группы и общество в целом, а также их взаимодействие. Главная идея такой журналистики заключается в том, что журналистам следует рассматривать читателей, зрителей, слушателей не как фон или пассивных наблюдателей, не как жертв различных обстоятельств, а как участников решения важных вопросов;

– проанализировано освещение социальной проблематики на телевидении. Социальная журналистика проявляется в нескольких формах: обсуждение, когда общественное мнение по какой-то проблеме активно выражается в форме ток-шоу – «Пусть говорят». Вовлечение, журналисты предлагают аудитории активное участие в каких-либо социальных проектах. Благотворительные акции – «Крылья». Сбор средств нуждающимся лицам – «Седьмой лепесток»;

– рассмотрено отражение социальных проблем на региональном телевидении. ГТРК «Амур» – программа, в которой представлены главные новости, информация о жизни в Благовещенске и Амурской области, а также новости экономики, спорта, культуры, специальные репортажи, политические и другие мероприятия. Информация обо всех сферах жизни нашей области, острые проблемы, актуальные материалы, максимально полное и всестороннее освещение событий, обратная связь со зрителем – все это ежедневная работа целой коман-

ды. Муниципальное учреждение «Информационное агентство «Город» миссией, которой является оперативное, взвешенное и объективное освещение событий в городе Благовещенске и Амурской области, информирование аудитории о различных взглядах на ключевые события. Завоевание своего зрителя информационное агентство начало и продолжает с 1996 года;

– выполнены типологические анализы сюжетов телевизионных социальных проектов «Счастье каждому» и «Седьмой лепесток». В первой программе, сюжеты проекта имеют общую структуру и композиционное построение. Говоря о воздействии на аудиторию при помощи языка, затрагивают такую возможность речи, как передача эмоции. Эмоционально окрашенная речь способна воздействовать на телезрителя сильнее нейтральной. Журналист должен вывести телезрителя на нужную эмоцию – в данном случае это сопереживание, сочувствие. Помимо закадрового текста, важным элементом является картинка. Она, безусловно, должна соответствовать звуковой составляющей. Обычно это кадры из детского дома. Заканчивается сюжет выводом: почему именно этот ребёнок может оказаться частью какой-либо семьи. Цель второго проекта помочь собрать деньги на лечение, помощь центров и другое.

Как показал анализ сюжетов – дети обретают новые семьи, сбор средств и результаты операций показывают свою эффективность материалов.

Сюжеты для «Счастье каждому» снимают в жанре портретный очерк, а для «Седьмой лепесток» – репортаж и портретная зарисовка. Композиционно сюжеты данных проектов похожи.

Перспектива продолжения исследования связана с дальнейшим изучением социальной тематики и её освещения в СМИ. Изучение данного направления обладает актуальностью, новизной и перспективно для работы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Агамян, Е. Ю. Долгосрочная перспектива социальной телевизионной журналистики / Е. Ю. Агамян // Вестник Новосибирского государственного университета. Серия: История. Филология. – 2013. – вып. 6. – С. 41-47.
- 2 Акопов, А. И. Типологические признаки сетевых изданий / А. И. Акопов // Филологический вестник Ростовского государственного университета. – 2010. – № 1. – С. 42-44.
- 3 Аронова, Д. С. Социальная журналистика // Язык. Культура. Коммуникации. – 2015. – № 1. – С. 17.
- 4 Бережная, М. А. Алгоритмы освещения социальных проблем на телеэкране // Известия Уральского государственного университета. – Екб. – 2009. – № 1/2(62). – С. 167-172.
- 5 Бережная, М. А. Проблемы социальной сферы в алгоритмах телевизионной журналистики / М. А. Бережная // Санкт-Петербургский гос. ун-т, – 2009. – С. 325-327.
- 6 Борецкий, Р. А. О некоторых вопросах программирования / Р. А. Борецкий // Вестник МГУ. Серия XI. Журналистика. – 2004. – № 2. – С. 22 – 59.
- 7 Ершов, Ю. М. Телевидение регионов в поиске моделей развития / Ю. М. Ершов. – М.: Издательство Московского университета, 2012. – С. 76-93.
- 8 Зайцева, А. А. Социальная проблематика в СМИ: приоритеты, проблемы и пути развития / А. А. Зайцева // Вестник СПб. Ун-та, Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2010. – № 2. – С. 210-216.
- 9 Гессен, М. М. По жизни: Пособие по социальной журналистике / М. Гессен, М. Назарин. – М., 2002. – С. 127-128.
- 10 Гонтмахер, Е. Ш. Социальная политика в России: эволюция 90-х и новый старт. / Е. Ш. Гонтмахер // ProetContra. – 2001. – № 3. – Т. 6. – С. 7-22.
- 11 Дзялошинский, И. М. Культура, журналистика, толерантность (о роли СМИ в формировании в российском обществе атмосферы толерантности и

мультикультурализма) // Роль СМИ в достижении социальной толерантности и 16 общественного согласия: Материалы междунар. конф. Екатеринбург, 21–22 декабря 2001 г. / Под ред. Л. М. Макушина. – Екатеринбург : Изд-во Урал. Унта, 2002. – С. 28-37.

12 Дзялошинский, И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям / И. М. Дзялошинский. – М. : Престиж, 2006. – С.103-104.

13 Дзялошинский, И. М. Какая журналистика может считаться социальной / И. М. Дзялошинский //НКО и СМИ: мостик через пропасть. М., АСИ, 2002. – С. 36-37.

14 Дзялошинский, И. М. Пресса третьего сектора или социальная журналистика? / И. М. Дзялошинский // Право знать: история, теория, практика. – № 7/8. – 2004. – С. 42-47.

15 Данакин, Н. С. Смысл и профессиональные особенности социальной работы / Н. С. Данакин // Российский журнал социальной работы. – М. : ЮНИСЕФ, 2008. – № 1. – С. 25-32.

16 Зацепина, И. А. Понятие социальных проблем и их отражение в масс-медиа / И. А. Зацепина // Оренбург. гос. ун-т. – Оренбург. – 2010. – С. 272-277.

17 Зайцева, А. А. Тележурналистика и социальная политика в регионе: направления и формы взаимодействия : автореферат дис... канд. полит. Наук / А. А.Зайцева. – СПб., 2011. – 24 с.

18 Лазутина, Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики / Г. В. Лазутина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 14-21.

19 Лащук, О. Р. Термин формат в массовой коммуникации / О. Р. Лащук // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 36-41.

20 Макашина, Г. М. Социальная журналистика как новый тип журналисткой деятельности / Г. М. Макашина. – М. : ИМПЭ им.А.С.Грибоедова, 2010. – С. 111-112.

- 21 Морозова, А. А. Социальная журналистика на учебном радио // Известия высших учебных заведений. – М. –2012. – № 2. – С. 85-92.
- 22 МУ ИА «Город» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 25.10.2010. – Режим доступа : <http://xn--b1acd3balk.xn--p1ai/>. – 14.04.2019.
- 23 Олешко, В. Ф. Социальная журналистика: какой она должна быть в информационную эпоху / В. Ф. Олешко // Вестник Челяб. гос. ун-та. – 2012. – вып. 5. – С. 113-117.
- 24 Попов, В. Д. Социальная информациология и журналистика / В. Д. Попов. – М. : Изд-во РАГС, 2007. – С. 333-335.
- 25 Сурикова, Т. И. Смысловое поле понятия «формат» в массовой коммуникации / Т. И. Сурикова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 25-29.
- 26 Старобахин, Н. Н. Программная политика общенациональных российских телеканалов (1999-2006 гг.): информационная повестка дня и медиа-реальность : диссертация ... канд. филол. наук / Н. Н. Старобахин, – Москва, 2008. – С. 178-179.
- 27 ФГУП ВГТРК ГТРК «Амур» [Электронный ресурс] : офиц. сайт. – 12.05.2012. – Режим доступа : http://gtrkamur.ru/themes/happy_ – 10.03.2019.
- 28 Фомичева, И. Д. Социально-креативная функция СМИ в свете обществоведческих теорий / И. Д. Фомичева // Вестник Московского ун-та: Серия 10: Журналистика. – 2002. – № 1. – С. 46-57.
- 29 Фролова, Т. И. Предметно-функциональные особенности социальной журналистики / Т. И. Фролова // Известия Иркутской государственной экономической академии. – 2014. – № 2. – С. 150-155.
- 30 Фролова, Т. И. Проблематика периодической печати : учеб. Пособие / Т. И. Фролова. – М. : ИМПЭ им. А.С. Грибоедова, 2008. – С. 111-112.
- 31 Фролова, Т.И. Социальная журналистика: профессия и позиция / Т. И. Фролова. – М. : АСИ, 2005. – 100 с.
- 32 Фролова, Т. И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге / Т. И. Фролова. – Пульс. – М, 2003. – С. 43-44.

33 Харрис, Р. А. Психология массовых коммуникаций / Р. А. Харрис. – СПб. : Прайм-Еврознак, 2002. – 448 с.

34 Цвик, В. Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы / В. Л. Цвик // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2010. – № 10. – С. 52-55.

35 Цвик, В. Л. Введение в журналистику. Учебное пособие / В. Л. Цвик. – М. : МНЭПУ, 2000. – С. 76-77.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Дата выхода: 4 февраля 2016 года.

ГТРК «Амур» запускает новый социальный проект «Счастье каждому». Мы будем рассказывать о ребятах, которым очень нужна семья. Сегодня речь пойдёт об 11-летнем Саше, который в детском доме провёл практически всю жизнь.

Этот звонкий голосок всегда в центре любого детского праздника. Хотя поначалу, признаётся Саша, выступать перед зрителями стеснялся, почти за 3 года занятий в вокальном кружке боязнь и волнение научился преодолевать. Наставница ребёнка Наталья Алексеева отмечает, что у Саши много и других способностей.

«Он у нас участвует в танцах, в инсценировках, он очень хорошо танцует, двигается. У нас был показ мод осенью - он участвовал, очень хорошо тоже себя проявил», - рассказывает педагог дополнительного образования Наталья Алексеева.

В свободное время Саша с удовольствием рисует. Снеговик и нарядная ёлка, что он сейчас изображает, - воспоминания о новогодних торжествах: «Выходили за пределы территории с воспитателем и на горку ходили, поднимались на неё, там был поблизости салют - бах!»

Мальчик признаётся: хоть в детском доме и стараются подарить настоящий праздник, Новый год не обходится без грусти. Сюда Саша попал в четырехлетнем возрасте. И с тех пор мечтает о семье. Однако пока, рассказывает воспитательница Ольга Бубнова, счастье почувствовать родительскую любовь выпадает другим ребятам.

«В тот момент, когда приезжают за другим ребёнком, он забивается, на кроватку ложится, очень переживает, иногда плачет», - рассказывает воспитательница Ольга Бубнова.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Педагоги вместе с Сашей надеются, что и для него найдется самая лучшая семья. А пока мальчик, которому помимо творчества хорошо даётся и учёба, представляет изо дня в день, как будет проводить время с мамой и папой. «Буду им помогать, они мне будут с уроками помогать», – говорит Саша.

Сейчас Саша старательно разучивает песни к 23 февраля и 8 Марта. Мальчик надеется, что когда-нибудь он посвятит их своим родителям - счастье придёт и к нему!

Подробную информацию о Саше могут предоставить в отделе опеки несовершеннолетних министерства социальной защиты населения области, телефонный номер в Благовещенске – 8(4162) 200-249.

Денис Зыякаев

Сюжет [Электронный ресурс] – Режим доступа:

<http://gtrkamur.ru/news/2016/02/04/16197>

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Дата выхода: 12 января 2017 год.

Проект «Счастье каждому», который стартовал в нашем эфире прошлой зимой, помог обрести родителей более чем 20-ти ребятишкам из приютов и реабилитационных центров области. Продолжится социальная миссия и в наступившем году. В первом сюжете нового сезона пойдет речь о трехлетней Ангелине и ее старшем брате Диме.

Ангелина и Дима в социальное учреждение попали в конце ноября. Здесь же встретили Новый год. Елка, Дед Мороз, подарки - радость ребятишек была просто безграничной. Сестрёнка на детском утреннике наряжалась в костюм Пчёлки, а братик - Снеговика.

«Если их сравнивать по характеру, то это разные дети. Геля - более общительный, более живой ребенок, она постоянно в хорошем настроении, на лице у нее улыбка. Дима - немножко ранимый и обидчивый. Но они оба одинаково нуждаются в ласке, заботе и любви», - говорит воспитатель Наталья Юрчук.

Ангелина 21 января будет праздновать свой третий день рождения, а спустя всего месяц Диме исполнится четыре. Они всюду вместе и горой друг за друга.

Эти малыши очень послушны и усидчивы, отмечают наставники. Специалисты проводят с ними занятия, направленные на развитие мелкой моторики. Также ликвидируют небольшое отставание в речевом развитии - последствия безучастия взрослых. Будущим родителям предстоит исправить эту ошибку, посвящая детям как можно больше свободного времени.

«Конечно, родитель должен быть с сильным потенциалом, быть уверенным в первую очередь в себе, что он сможет дать все необходимые ресурсы, чтобы ребенок развивался дальше», - отмечает психолог Ирина Орлова.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б

Потребуется много сил и терпения, предупреждают педагоги. Но не стоит забывать и о том, что от присутствия в доме сразу нескольких малышей счастья и радости в нем становится в разы больше.

Линия для усыновителей: 8(4162) 200-249.

Светлана Дюжова

Сюжет [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://gtrkamur.ru/news/2017/01/12/20097>

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Дата выхода: 1 февраля 2018год.

Спокойная, хозяйственная, хорошая помощница воспитателям детского дома. Всё это о новой героине нашей социальной акции «Счастье каждому» – 15-летней Татьяне. Ее любимый школьный предмет - технология. Это не случайно: педагоги называют ее очень трудолюбивой девушкой.

- Ты берешь кубик, кидаешь его, какое тебе число выпадет, и ты ходишь по клеточкам.

Это только на первый взгляд игра. На самом деле - серьезная психологическая работа. Специалист помогает 15-летней Тане найти ответы на волнующие вопросы.

«Таня к нам приехала в сентябре. С девочками она сразу подружилась. Она довольно доброжелательная, добрая девочка, общительная, открытая. Говорит другому человеку прямо в глаза то, что думает. Ничего не скрывает. Участвует в общедомовых делах, в мероприятиях, любит играть в интеллектуальные игры... Помогает, когда просят о чем-то», - рассказывает психолог Ольга Приходько.

Например, заплести косички младшим девочкам. Это у Татьяны получается довольно неплохо. Таков первый вариант профессии. Второй - повар. Наша героиня любит и умеет готовить.

«Могу пирожки делать, могу пиццу печь. Мы пекли много раз. Я торты пекла тоже с тетей. Но она мне помогала. И подстригать я умею, я тетю всегда подстригала, заплетать я умею хорошо тоже. У меня все отлично получается», – улыбается Татьяна.

У Тани есть еще одно хобби, которое в дальнейшем может перерасти в профессию, – дизайнера. Девушка любит шить. Вот такие прихватки, подушки, корзины она смастерила уже здесь, в детском доме. А уж отремонтировать собственные вещи для нее вообще не проблема.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

«Мы с ней и платяшки подшиваем, и штанишки ушиваем. Никогда она не отказывает ни в чем, ни в какой работе мне. Очень активная, очень такая позитивная девочка. С ней очень легко общаться. Такая девочка-зажигалочка, можно сказать», - говорит инструктор по труду Любовь Друковская.

Тане в марте исполнится 16 лет. Готовая всегда прийти на выручку любимым педагогам, она сама нуждается в заботе взрослых. А именно - в мудрых советах и моральной поддержке приемных родителей.

Линия для усыновителей: 8(4162) 200-249

Екатерина Талалай

Сюжет [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://gtrkamur.ru/news/2018/02/01/24602>

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Дата выхода: 4 января 2019 года.

Продолжаем социальный проект «Счастье каждому». Сегодня его герой – 7-летний Женя, который увлекается доисторическими животными. Малыш уверен, что обязательно станет ученым. Ну а пока надеется на исполнение главной своей мечты - о любящей приемной семье.

Для Жени это не просто любимые игрушки, а предмет тщательного изучения. Все свободное время он посвящает поиску новых знаний о динозаврах. Мальчик легко разбирается в особенностях каждого из многочисленных видов доисторических ящеров. Знает, кто из них хищник, а кто - травоядный, кто и как добывал пропитание и какие условия жизни предпочитал.

Женя - один из самых активных читателей библиотеки детского дома. Кроме того, осваивает навыки рисования, которые, по его мнению, в будущем очень пригодятся, ведь мечтает стать палеонтологом.

Среди сверстников Женя отличается завидной рассудительностью. В коллективе легко находит общий язык, любит шумные и подвижные игры на воздухе. Неплохо учится, а нехватку усидчивости компенсирует широким кругозором.

«Он сейчас в первом классе, мы с ним занимаемся, только отучились две четверти. Схватывает, но нужно заниматься, контроль нужен, это не самостоятельный мальчик. Память хорошая. Если его в семью возьмут, не пожалеют родители», - отмечает воспитатель Иоланта Носалева.

Линия для усыновителей 8(4162) 200-249

Евгений Вдовенко

Сюжет [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://gtrkamur.ru/news/2019/01/04/28622>

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Дата выхода: 6 марта 2019 год.

Сегодня герой нашей традиционной рубрики «Счастье каждому» – 7-летний Саша. С подвижным и любознательным мальчиком, которому очень нужны приемные родители, познакомилась наша съемочная группа.

В коллективе сверстников Саша сразу же выделяется своей активностью и задатками лидера. Легко способен увлечь окружающих своими затеями. А еще воспитатели отмечают его трудолюбие.

«Часто ходит, предлагает свою помощь. Насчет этого у него очень хорошее качество. И детям предлагает, если он видит, что у ребят что-то не получается, и к нему обращаются за помощью, он никогда не отказывает, всегда помогает с удовольствием и прислушивается к ребятам», – рассказывает воспитатель Наталья Калашникова.

Даже оставшись в одиночестве, Саша не унывает, а тут же придумывает для себя какое-нибудь увлекательное занятие. В числе приоритетов – конструкторы и машинки. В учебе мальчик старателен, особенно дается ему математика, а вот с чтением пока нелады. Среди навыков есть и неожиданные, к примеру, любит и умеет печь блины.

«Сначала тесто, потом должно тесто подняться. Когда оно поднимется, уже делать лепешки. Сначала её кладешь, потом катаешь, потом уже в сковородку, и вот тебе блин», – рассказывает Саша.

А еще Саша любит участвовать в различных творческих событиях, концертах и утренниках. Легко запоминает песни и стихотворения. Совершенно не стесняется выступать на публике, заряжая всех жизнерадостностью. Педагоги уверены, что семья, которая примет его с открытой душой, получит настоящего помощника и любящего сына.

Евгений Вдовенко

Сюжет [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<http://gtrkamur.ru/news/2019/03/06/29437>

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Материал «Седьмой лепесток»: дети с нарушением слуха участвуют в чемпионате профмастерства. Вышел 1 ноября 2018 года. Хронометраж – 2 минуты 45 секунд.

Россыпь бисера через 2-3 дня станет украшением. Браслеты Кристина Ермакова плетёт с помощью лески и иглы, собирая бусинку за бусинкой. Научилась этому в считанные недели. Из-за тяжелых проблем со слухом девушке легче познавать окружающий мир тактильно. Различает звуки и слова воспитанница 8-ой школы-интерната только благодаря аппарату. Но он не ограничивает возможности. Кристина играет в волейбол, поёт и даже танцует руками.

«Трудно танцевать. Нужно много запоминать много разных движений», – призналась воспитанница школы-интерната № 8 Кристина Ермакова.

18-летняя Кристина, в отличие от других воспитанников, не уезжает домой на каникулы или праздники. В возрасте 6 лет она осталась без попечения родителей. Поэтому её семья – это коллектив и ученики интерната. После его окончания девушка планирует стать воспитателем. И вернуться в родные стены.

Занимаются рукоделием все 108 воспитанников интерната. Пятеро из них показали свои умения на чемпионате профмастерства для школьников и студентов с ОВЗ «Абилимпикс». Участие в нём – подспорье для будущей жизни. Талантливых юношей и девушек могут заметить работодатели. Потому они очень стараются.

«Когда мне давали схему, я смотрела – непонятно было! Потом я просила учителей объяснить, я запомнила и все потом легко было», – делится воспитанница школы-интерната № 8 Лилия Сергеева.

За победами воспитанников стоит кропотливый труд педагогов. Ежедневные занятия с детьми с нарушением слуха в благовещенском

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж

интернате ведут уже 83 года. Среди его выпускников есть профессиональные парикмахеры, столяры и даже электрики.

«Сейчас, в основном, все идут в медколледж и в педколледж – вот приоритет на сегодняшний день. Принимают нас с удовольствием, обучают нас с удовольствием, обещают всех трудоустроить. Смотрим, кое-где в поликлиники наши устраиваются дети», – отметила заместитель директора по воспитательной работе школы-интерната № 8 Валентина Лысенко.

Среди известных людей тоже есть люди с глухотой. Композитор Людвиг Ван Бетховен, основоположник космонавтики Константин Циолковский, американская актриса Шошанна Штерн доказали, что с недугом можно жить полноценно и интересно.

Сюжет [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://xn--b1acd3balk.xn--p1ai/news/item/20460-sedmoj-lepestok-deti-s-narusheniem-slukha-uchastvuyut-v-chempionate-profmasterstva>

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Материал «Седьмой лепесток»: для 15 детей проведут занятия по иппотерапии. Вышел 27 июля 2018 года. Хронометраж – 2 минуты 58 секунд.

Игра «Ты где? Я здесь!» не просто веселит, оздоравливает лучше ЛФК. За 10 минут интенсивно тренирует тело и руки. 14-летнюю Лизу Соболеву они раньше слушались плохо. Упражнения с перекрестными касаниями нагружают оба полушария мозга. Даются девочке тяжело. Но за два года она успела и их полюбить. Иппотерапия – мощный инструмент в борьбе с разными недугами. Родные Лизы успели это оценить.

«Сначала ДЦП, потом не ДЦП, потом синдром Ангельмана. В общем, сошлись Ф70 – умственная отсталость. Но все равно, результат виден, в прошлом году даже учителя сделали выводы, что что-то мы такое волшебное выпилили или съели, что ребенок стал разговаривать более сложными предложениями», – делится мама Лизы Юлия Соболева.

Результат есть и у 16-летней Ани Онодал. Занятия в конном клубе солнечный ребенок посещает 11 лет. Сумела закончить 9 классов, сдала экзамены на отлично. Поступила в техникум на пекаря. И просто стала большим фанатом верховой езды. «Нашу первую лошадь звали Роза. Благодаря Розе Аня научилась ровно держать спинку, у нас был слабый мышечный тонус, и поэтому мы немножко сутулили и горбились, в общем, ножки не совсем ровные были. Стали заниматься с лошадьми и заметили значительный результат, что ребенок выправился немножко, стал как-то больше говорить», – рассказывает мама Ани Юлия Онодал.

Больше говорить получается у всех. Воспитанники клуба общаются друг с другом и лошадьми. Учатся понимать животных. Техники иппотерапии работники клуба вписали в проект «Лошади ради здоровья». Он выиграл региональный грант – 200 тысяч рублей. Благодаря этому психолог и иппотерапевт проведут 10 бесплатных занятий для 15 благовещенских ребят. Но жители региона на них тоже попадут.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ К

«5 детей из районов, то есть мы предусмотрели такую возможность. Те, которые проживают в отдаленных местах от города Благовещенска, как правило, там нет конных клубов, или, если они есть, то там уж точно не занимаются иппотерапией. И вот мы предусмотрели возможность хотя бы 5 детям пройти такой краткий курс в течении недели – очень интенсивные занятия по иппотерапии», – рассказала тренер, руководитель конного клуба «Контур» Ольга Дудукалова.

Записаться на эффективные занятия еще можно. Телефон клуба: 38-84-03.

Сюжет [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://xn--b1acd3balk.xn--p1ai/news/item/19192-sedmoj-lepestok-dlya-15-detej-besplatno-provedut-zanyatiya-po-ippoterapii>

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Материал «Седьмой лепесток»: бассейн «Надежда» набрал группу по адаптивному плаванию для особенных детей. Вышел 9 ноября 2017 года. Хронометраж – 2 минуты 31 секунда.

Под маской хищной акулы в бассейне резвится безобидная ребятня. Некоторые мальки чувствуют себя в воде, как в самой что ни на есть родной стихии, сообщает корреспондент ИА «Город».

«На воде я умею делать всё!», – сказала юная пловчиха Варя Ваяй.

7-летняя Варя умеет плавать на спине и даже нырять. Девочка покоряет водную стихию третий год. Раньше родители водили её в другой бассейн. В «Надежде» за занятия берут 150 рублей. А плавать Варе гораздо проще, чем ходить на танцы или атлетику. У девочки одностороннее ДЦП. Правая рука и нога бывают в тонусе. В воде юная пловчиха этого не замечает.

–Илюша, иди сюда, Илюша!

8-летний Илья – «солнечный» ребенок. Покорять водные просторы приезжает в «Надежду» из Тамбовки. Ирина одной из первых привела сына в группу. Со всеми справками. В отличие от некоторых благовещенских мам и пап, что очень просили занятия, но очень медленно несли документы.

«Вообще занятия два раза в неделю, мы ездим во вторник и четверг, ездим на рейсовом автобусе. Конечно, ради ребенка не жалко. У нас возможности в Тамбовке такой нет», – отметила мама «солнечного» ребёнка Ирина Новикова.

На занятия по спортивному адаптивному плаванию в малый бассейн ходят 20 ребят с особенностями. ДЦП, синдром Дауна или аутизм – программа по плаванию одна. Она открылась в «Надежде» в конце октября. Благодаря стараниям общественной организации «Дети Солнца» и ДЮСШ №1. Ребят обучают два тренера по адаптивному спорту. Марина Панина в их числе. В апреле этого года женщина побывала на семинаре четырёхкратного

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Л

чемпиона по плаванию Наиля Гарифулина. Именитый тренер и медик рассказывал и показывал местным специалистам тонкости работы с особенными детьми на воде. Марину это вдохновило на создание своей авторской программы. Первым делом учит детей работать ногами. При этом, никаких «забавных» названий упражнениям тренер не дает. Все как у взрослых.

«Я им жесты показываю, так как я занимаюсь еще со студентами, с рабочей молодежью глухими. И этот вот жест – спокойный, и я детям стараюсь показывать на воде, потому что они не слышат, в воде забывает, и я им показываю, что нужно плыть спокойно. Этот жест мне помогает, и применяю я его», – рассказала тренер по адаптивному плаванию Марина Панина.

Программа адаптивного плавания в «Надежде» продлится вплоть до конца мая. Организаторы планируют сделать курс ежегодным.

Сюжет [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://xn--b1acd3balk.xn--p1ai/news/item/14931-sedmoj-lepestok-bassejn-nadezhda-nabral-gruppu-po-adaptivnomu-plavaniyu-dlya-osobennykh-detej>

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Материал «Седьмой лепесток»: «космические» костюмы ставят на ноги 350 человек в год. Вышел 13 сентября 2018 года. Хронометраж – 2 минуты 48 секунд.

Сто застёжек и шнуровка. Пятилетнего Никиту Жука одевают как космонавта. Ткань костюма совсем как у скафандра. Мальчику процедура нравится. А она и для здоровья хороша. Полгода назад пациенту детской городской поставили диагноз ДЦП. Во второй раз он проходит реабилитацию. Благодаря экипировке уверенно ходит и стоит.

«У нас он, получается, на носочках стоит, а сейчас уже намного лучше. Меньше он на носке стоит, больше на пяточку опирается. Я как мама замечаю за ним результат, даже в речи – он стал разговаривать намного лучше», – отмечает мама Никиты Екатерина Шуткина.

Все благодаря занятиям в «Атланте». При ДЦП мышцы слишком напряжены, руки-ноги не слушаются. В нейроортопедический комбинезон встроены камеры, которые накачиваются воздухом. Они поддерживают позвоночник. Нервные импульсы начинают активно поступать в двигательную зону мозга. Главное, чтобы костюм был по росту. Он подходит взрослым и детям от 95 сантиметров до 170.

– Илюш лежи, расслабься.

Расслабиться Илье Ковалёву пока сложно – ножки и ручки в постоянном напряжении. У 3-летнего малыша ДЦП. Родился он 7-месячным. Раньше мама с сыном ездили на лечение в читинскую «Академию здоровья». В этом году семья из Тынды получила направление в благовещенскую больницу.

«Вообще прогнозы хорошие, сказали будем ходить. Главное, заниматься, стремиться, так что всё будет хорошо. Костюм – вообще замечательная вещь. Могу полностью регулировать движения ребенка. Очень удобно, ему самому нравится. Он стоит уже, положение идёт прямо, осаночку держим», – рассказывает мама Ильи Ксения Ковалева.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ М

Держать осанку получается у всех пациентов. Костюм туго зашнурован. Потому и помогает принять вертикальное положение всем, кто не умеет стоять и ходить. В детской горбольнице на ребятню его надевают с 2013 года. Ежедневно по 20-40 минут с пациентами занимаются 3 инструктора. С помощью «Атланта» и тренажеров ставят на ноги по 350 человек в год. Заказать костюм в столице за 45 тысяч рублей могут не все. Да и занятия нужны.

«Мероприятия реабилитационные оказываются в купе. Это не только один костюм, это и парафин, и электрофорезы, и гимнастики; это индивидуальный подход, это сами неврологи-врачи, которые оказывают лечение прямо в отделении», – подчеркнула врач по лечебной физкультуре Елена Рузайкина.

Проходить лечение в отделении любой юный благовещенец может бесплатно. Для этого требуется лишь направление от лечащего врача - невролога, ортопеда или педиатра.

Сюжет [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://xn--b1acd3balk.xn--p1ai/news/item/19951-sedmoj-lepestok-350-patsientov-za-god-stavyat-na-nogi-kosmicheskie-kostyumu>

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Материал «Седьмой лепесток»: юной благовещенке на операцию нужны пять миллионов. Вышел 21 июня 2018 года. Хронометраж – 3 минуты 2 секунды.

Узнавать новые слова и играть с мамой Полина Алексеева соглашается охотно. С виду 3-летняя благовещенка ничем не отличается от сверстников. Любит кататься с горки, резвиться в бассейне с пластиковыми шариками. Но больше всего – ходить в детский сад и рисовать, сообщает корреспондент ИА «Город».

«Мы рисуем. Я рисую песочек. Я рисую даже человечка и солнышко», – делится Полина Алексеева.

– С самого рождения Полиночки мы отращиваем волосики, чтобы прятать наше маленькое ушко от посторонних глаз и лишних вопросов. Вот такое у нас маленькое ушко прячется.

То, что девочка родилась с неразвитым ушком для семьи стало шоком. Беременность протекала спокойно, результаты УЗИ не пугали. Но сразу после первого крика Полины врачи обнаружили у нее деформированную ушную раковину. Позже – отсутствие слухового прохода. При диагнозе правосторонняя атрезия слухового прохода, микроотия 3-й степени у детей неправильно формируется речь, страдает концентрация внимания. Последнее у малышни родные замечают. Полина не всегда слышит сигнал автомобиля или лай собаки. Это становится опасным.

«Она бывает не очень внимательна из-за этого. Я так понимаю, что она не до конца всё-таки слышит одной стороной уха. Если в одну сторону ей говорить она хорошо понимает, то в другую она как-то прислушивается. Бывает так, что зовешь – не дозовешься. То есть бывают такие моменты», – рассказывает бабушка Полины Алексеевой Марина Сотникова.

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Н

Исправить проблему могут американские врачи. В клинике доктора Райниша ушную раковину восстанавливают с помощью сертифицированного полиэтиленового материала Медпор. Даже малышам с 3-х лет. Рамка из Медпора покрывается собственными тканями пациента. Одновременно медики формируют слуховой проход. Слышать ребенок начинает на 2 день после операции.

«Мы в Москве показали все результаты наших обследований американским врачам, и нам поставили 9 баллов из 10 на успешность операции. Полиночка стала кандидатом на проведение этой операции. Это 100 процентов, почти 100-процентно слухоулучшающая операция. После неё ребёнок слышит почти 100-процентно», – делится мама Полины Алексеевой Светлана Сотникова.

Операция Полины назначена на 19 июня 2019 года. Но ляжет на операционный стол девочка только в случае полной оплаты счетов. Самостоятельно собрать нужную сумму – 5,5 миллионов рублей – родственники не в силах. Свои сбережения, 300 тысяч, семья потратила на бронирование места в клинике. Помочь малышке справиться с заболеванием можете вы.

Реквизиты для перечисления средств:

Номер карты Сбербанк - 4276 0300 1343 2196 (Светлана Сотникова)

Номер карты ВТБ - 5498 6600 0491 9006 (Светлана Сотникова)

Телефон: +79638444333

Сюжет [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://xn--b1acd3balk.xn--p1ai/news/item/18577-sedmoj-lepestok-yunoj-blagoveshchenke-na-operatsiyu-nuzhny-pyat-millionov>