

Секция «Журналистика»

Социальная журналистика в утреннем эфире федеральных каналов (на примере телепрограмм «Доброе утро» (Первый канал), «Утро России» (Россия 1), «НТВ утром» (НТВ))

Бердяева Мария Максимовна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет журналистики, Москва, Россия
E-mail: berdyaevamaria@yandex.ru*

Под категорию социальной журналистики так или иначе попадает значительная часть всего, что есть на отечественном телевидении. Ее предметом можно считать «социальные проблемы» [1], «пространство человека» [3] со всеми его отношениями: с другими людьми, с социальными институтами, с самим собой. Мы исследовали три самых рейтинговых федеральных канала – Первый (среднесуточная доля 13,9% по данным TNS), Россию 1 (среднесуточная доля 14,3%) и НТВ (среднесуточная доля 13,2%). В течение дня они транслируют социальные программы, самое «доходное» эфирное время – вечерний прайм-тайм, все каналы отдают под ток-шоу социальной направленности «Пусть говорят» (Первый канал, рейтинг 7,5% по данным TNS), «Прямой эфир» (Россия 1, рейтинг 5,5%), «Говорим и показываем» (НТВ, рейтинг 3,3%). Однако малоиспользуемыми с точки зрения социальной журналистики остаются утренние блоки федеральных каналов. Этот формат существует в нашей стране почти тридцать лет и регулярно претерпевает изменения, в «статичном состоянии» [2] он находится очень недолгое время.

Отличительные особенности утренних блоков обусловлены не только интересами, но и поведением самих зрителей. Утром телевизор работает «на фоне», пока люди просыпаются, завтракают и собираются на работу. В этот период зритель, не отрываясь, смотрит программы примерно семь минут [4], но за это время он хочет получить максимум полезной для себя информации. Поэтому по законам утреннего вещания за семь минут нужно успеть показать три сюжета разной тематики, чтобы хотя бы один из них заинтересовал зрителя, и он не переключился на другой канал. Нельзя не учитывать и тот факт, что практически ни один человек не будет смотреть утренний блок от начала и до конца. Аудитория полностью обновляется каждые полтора часа [4], соответственно каждые полтора часа канал должен выдавать весь богатый ассортимент рубрик. Исходя из этого, можно сделать вывод, что перед утренним эфиром телеканалов стоит сложнейшая задача: завладеть вниманием «разношерстной» аудитории, а значит – в кратчайшие сроки освещать все темы, начиная от гороскопов и заканчивая общественными вопросами.

Чтобы понять, какое место занимает социальная журналистика в утреннем эфире федеральных каналов, мы изучили верстки, монтажные листы, сценарии и выпуски, а также целевую аудиторию «Доброго утра» (Первый канал), «Утра России» (Россия 1) и «НТВ утром» (НТВ).

Самый слабый в этом направлении канал – НТВ. Из 170 минут вещания только 15 отдано сюжетам социального характера, это девятая часть выпуска, остальное – направление в большей степени развлекательное. Отсюда и более молодая целевая аудитория

(зрители в возрасте от 18 до 44 лет: 31% по данным Media SM), и как следствие – социальная журналистика, во многом ориентированная на актуальные проблемы этой возрастной группы: выплаты за рождение ребенка, разводы, ипотеки, трудоустройство. Безусловно, эти темы обсуждаются и в «Добром утре», и в «Утре России», но на «НТВ утром» они – основа социального направления. К тому же, эта программа не отстывает от общей тематики всего канала и является единственным из рассмотренных утренних блоков, который освещает темы криминала и наркотиков. Отсюда вытекает еще одно отличие – сюжеты нередко снимаются в традиционном для НТВ жанре журналистского расследования.

Следом за НТВ идет Первый канал. Социальная журналистика в «Добром утре» занимает пятую часть выпуска с учетом повторений сюжетов раз в полтора часа (около 50 минут из 4-х часов). Как первая на российском телевидении утренняя программа (существует с 1986 года), она самая опытная и самая рейтинговая, ориентированная на самую широкую аудиторию (доля аудитории 6-54 лет: 16,6% по данным Media SM). Однако эта широкая аудитория и не дает ей быть самой социальной, многим больше интересны мода, еда и жизнь знаменитостей. Хотя нельзя не отметить особый подход канала к общественным проблемам, сама тематика сюжетов не имеет аналогов на других каналах. Например, в рубрике «Самооборона» даются советы, как вести себя в опасных ситуациях с которыми люди сталкиваются чаще всего – воровство, нападение уличных животных, психологическое воздействие мошенников и многое другое. Все это подается в контексте социальной журналистики.

В «Утре России» две трети четырехчасового выпуска отведены «Вестям», но оставшаяся треть (примерно полтора часа) посвящена обсуждению вопросов законодательства, прав человека, достижений медицины, ценообразования и аналогичных тем. Такая смысловая направленность подростков и молодежь не привлекает. Аудитория – зрелая, самая интересующаяся общественными проблемами (основное ядро: 45-64 лет по данным Media SM), что позволяет создателям программы обсуждать самые актуальные вопросы. Отсюда и лидирующее место не только в количестве, но и в остроте обсуждаемых тем. Это единственная программа, которая широко применяет интервью в студии именно в сфере социальной журналистики. Если на других каналах гости – в основном звезды шоу-бизнеса, то здесь – чиновники, руководители крупных фирм, уважаемые специалисты, комментирующие и анализирующие социальные преобразования и проблемы в стране.

Таким образом, сравнительный анализ трех программ «Доброго утра» (Первый канал), «Утра России» (Россия 1) и «НТВ утром» (НТВ) показал, что социальная журналистика в утреннем эфире играет важную роль. Однако федеральные каналы опираются на нее в разной степени. Лидирующую позицию сегодня занимает блок «Утро России», который практически полностью строится на рубриках, посвященных актуальным проблемам общества. Здесь создается общая социальная картина, зрителям предложены не только разнообразные сюжеты, но и интервью с экспертами, подробные анализы, нравственная оценка событий, статистика и многое другое, что поднимает социальную журналистику в утреннем эфире на новый уровень.

Литература

1. Литература

2. 1. Дзялошинский И.М. Какая журналистика может считаться социальной? // НКО и СМИ: мостик через пропасть. – М., АСМ, 2002
3. 2. Новикова А.А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2010 г. №6
4. 3. Фролова Т.И. Социальная журналистика и ее роль в общественном диалоге.: Учеб. пособие. – М.: Пульс, 2003. – 44с.
5. 4. VSESMI.RU: <http://www.vsesmi.ru/news/40178/102413/> - Секреты утреннего телевидения: 20 лет программе «Доброе утро»