

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ  
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
( Н И У « Б е л Г У » )**

**ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛИСТИКИ**

**ОТРАЖЕНИЕ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМАТИКИ  
В ЭФИРЕ ГТРК «БЕЛГОРОД» (2015 - 2017 ГГ.)**

Выпускная квалификационная работа  
обучающейся по направлению подготовки  
42.04.02 Журналистика  
заочной формы обучения  
группы 86001553  
Бочарниковой Алёны Сергеевны

Научный руководитель  
к.филол.н., доцент  
Черкашина А.А.

Рецензент  
к.филол.н., доцент  
Нарожняя С.М.

**БЕЛГОРОД 2018**

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>3</b>
<b>ГЛАВА I. РОЛЬ СМИ В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ОБЩЕСТВА .....</b>	<b>8</b>
1.1.Формирование института благотворительности в России.....	8
1.2. Пути решения социальных проблем посредством телевидения....	19
1.3.Особенности проблемных сюжетов в информационных выпусках.....	26
<b>ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ I.....</b>	<b>31</b>
<b>ГЛАВА II. СПОСОБЫ ОТОБРАЖЕНИЯ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ К СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМАТИКЕ В ЭФИРЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ.....</b>	<b>33</b>
2.1. Концепция информационного вещания ГТРК «Белгород».....	33
2.2. Особенности освещения деятельности благотворительных фондов в материалах ГТРК «Белгород».....	36
2.3. Алгоритм работы корреспондента над репортажами острой социальной направленности.....	45
<b>ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ II.....</b>	<b>55</b>
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>57</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....</b>	<b>62</b>

## ВВЕДЕНИЕ

**Актуальность исследования.** Современное российское общество насыщено социальными проблемами. Зачастую решить в одиночку свои проблемы конкретному человеку очень тяжело. Именно тогда, столкнувшись с тем, что тебя не «слышат», он обращается за помощью к СМИ. На данный момент телевидение выходит из рамок просто социального института. Его необходимо рассматривать также с точки зрения социального знания. Это позволит изучать результативность работы телевидения в ходе урегулирования взаимоотношений между обществом и властью.

Именно телевидение стало сегодня выполнять функции «помощника» в решении социально-бытовых проблем граждан, перестав быть просто источников информации. Осмысление роли телевидения как средства постановки, а иногда и разрешения социальных проблем, привлекает к себе внимание исследователей и критиков. Здесь также необходимо вспомнить и еще об одном важном явлении, которое призвано помочь человеку – благотворительность. Изучение этой темы является особенно интересным и актуальным, поскольку в нашей стране сложилась поистине богатая традиция благотворительности. На сегодняшний день Россия переживает возрождение интереса к этому институту: создаются фонды, СМИ публикуют и показывают материалы, посвященные благотворительности, необходимости добрых дел для процветания общества. Тем не менее, согласно позиции многих филантропов, СМИ пока оказывают недостаточную поддержку их деятельности, которая существовала в России до революции. Региональные СМИ отличаются, как правило, большим вниманием к благотворительности, что мы и рассмотрим в данной работе на примере вещания ГТРК «Белгород». Благотворительность – это лишь один из способов решения проблем социального характера. Одна из главных особенностей регионального телевидения – это близость к своему зрителю. С его же стороны эта близость становится одним из способов разрешения собственных вопросов. С психологической точки зрения гражданин видит в региональных

журналистах друга, который смог бы помочь ему. С этим и связано большое количество писем в редакцию с изложением частных проблем, которые волнуют зрителя.

В нашей работе мы опишем принципы работы телекорреспондентов, которые сталкиваются с подобной темой. В учебной литературе по основам журналистики такие исследователи как Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А.Я. Юровский и другие теоретики не выделяют такую функцию, которая регулирует отношения простого человека, попавшего в сложную ситуацию и журналиста, чья работа призвана помочь разобраться в проблеме путем освещения ее в своих материалах. Поэтому, мы считаем целесообразным в своей работе рассмотреть еще одну немаловажную функцию, которая так актуальна именно в наше время и конкретно для региональной журналистики. Ее суть и будет заключаться в разрешении социальных проблем общества на местном уровне. Исходя из вышесказанного, можно определить проблемное поле исследования:

- роль, которую играет тележурналистика в процессе формирования мнения населения об органах власти;
- роль, которую играет тележурналистика в решении проблем социума;
- принципы работы журналистов над материалами социального характера.

Такой подход отвечает запросам современности, что и подчеркивает важность данной работы.

**Объектом исследования** в нашей работе являются информационное вещание ГТРК «Белгород».

**Предметом** является тематическая составляющая сюжетов социальной проблематики, а также особенности работы корреспондента над ними.

**Цель** работы состоит в том, чтобы рассмотреть опыт работы регионального телевидения, как способ решения острых проблем граждан, а также определить особенности работы журналистов над материалами

социальной проблематики. Достижению этих целей будет способствовать решение следующих задач:

- провести исторический обзор формирования института благотворительности в России;
- рассмотреть пути решения социальных проблем посредством телевидения;
- описать понятие проблемного репортажа, а также дать характеристику его особенностям;
- описать концепцию информационного вещания ГТРК «Белгород»;
- проанализировать особенности освещения деятельности благотворительных фондов в материалах ГТРК «Белгород»;
- определить алгоритм работы корреспондента над репортажами острой социальной направленности.

**Эмпирическую базу** нашего исследования составили информационные сюжеты ГТРК «Белгород», которые вышли в эфир в 2015 – 2017 гг. Всего было рассмотрено порядка 250 материалов, отобранных методом сплошной выборки.

Цели и задачи данной работы потребовали соответствующей **методологической основы**, в качестве которой выступают принципы системного подхода и системного анализа. При этом ведущим методом выступает метод научного описания, а также метод контент-анализа при изучении содержания телевизионных сюжетов. В данной работе использовался метод включенного наблюдения и метод интроспекции, так как с 2014 года по настоящее время автор является штатным корреспондентом ГТРК «Белгород».

**Практическая значимость** нашей выпускной квалификационной работы заключается в том, что выводы, сделанные в ходе исследования, могут послужить основой для дальнейшего изучения новостной тележурналистики в рамках регионального вещания. Результаты работы могут быть использованы в курсах по телевизионной журналистике.

**Теоретическую базу** исследования составили работы таких ученых исследователей, как Л. Шестеркина («Основы тележурналистики. Информационная программа»), А. Князева («Основы тележурналистики и телерепортажа»), Я. Засурского («Телерадиоэфир: история и современность»), Ч. Коутс («Новости на экране»), В. Цвика («Телевизионная служба новостей»), Г. Кузнецова («Так работают журналисты ТВ»), И. Фэнг («Теленовости: секреты журналистского мастерства»), В. Саруханова («Азбука телевидения»), Л. Орловой («Телевидение вчера, сегодня, завтра»), Л. Васильевой («Делаем новости»), В. Егорова («Телевидение: теория и практика»), Н. Зверевой («Школа регионального тележурналиста»), И. Кемарской («Телевизионный редактор-профессионал»), Ю. Гальперина («Человек с микрофоном»), Э. Багирова («Основы телевизионной журналистики»). А также труды Ю. Годунского («Откуда есть пошла благотворительность на Руси»), А. Соколова («Российская благотворительность в XVIII- XIX вв.»), и других. В них достаточно подробно освещается проблема благотворительности в России на разных этапах, а также рассматривается эволюция отражения темы благотворительности в СМИ в разные исторические эпохи.

**Гипотеза** нашего исследования заключается в том, что возможность телевидения быть посредником между населением и административными органами способна выполнять важные для общества задачи, обличать те ситуации, с которыми нужно бороться сообща. Телевидение – это нечто больше, чем источник информации – это инструмент поддержки и определенного влияния на властные структуры.

**Научная новизна** исследования состоит в описании алгоритма работы журналиста над телевизионными сюжетами социальной тематики, работающего с целью разрешения проблем граждан, с учетом регионального аспекта.

**Структура** магистерского диссертационного исследования обусловлена решаемыми задачами, а также особенностями

исследовательского процесса. Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы. Во введении, главным образом, мы определили актуальность выбранной темы, описали цель и задачи, определили новизну исследования.

В первой главе рассмотрели роль СМИ в решении социальных проблем граждан. Здесь мы обратились к истории формирования института благотворительности в России, а также описали пути решения проблем общества посредством телевидения. В рамках этой главы был изучен вопрос о проблемных сюжетах в информационных выпусках.

Во второй главе нами был рассмотрен ряд тем с практической стороны. Здесь мы описали способы отображения и привлечения внимания аудитории социальной проблематике в эфире регионального телевидения. В качестве примера использовали материалы ГТРК «Белгород», поэтому в работе рассказали о концепции информационного вещания компании. Мы обратились и к алгоритму работы корреспондента над репортажами острой социальной направленности, а также к особенностям освещения деятельности благотворительных фондов в материалах ГТРК «Белгород».

В заключении представлены основные выводы, полученные в ходе написания выпускного квалификационного исследования.

# ГЛАВА I. РОЛЬ СМИ В РЕШЕНИИ СОЦИАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ ОБЩЕСТВА

## 1.1. Формирование института благотворительности в России

Тема освещения благотворительности в СМИ обсуждается в последнее время достаточно часто. В частности, речь идет о проведении круглых столов (Агентства социальной информации, журнал «Бизнес и общество»), секций конференций, публикации материалов в СМИ. Важно сказать и о появлении специальных курсов, которые непосредственно занимаются подготовкой журналистов, которые будут писать на социальную тематику (например, спецкурс АСИ на факультете журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова). Актуальность проблемы подтверждается также и организацией специальных конкурсов на данную тему. Так, можно вспомнить о конкурсе «Признание благотворительности». В рамках конкурса состоялось учреждение специальной номинации для журналистов и СМИ – «За некоммерческий поход в освещении благотворительности».

Следует отметить, что тема освещения благотворительности в СМИ всегда является источником бурных дискуссий, в силу своей неоднозначности и проблемности. Сейчас мы обратимся к истории и проанализируем, какую роль СМИ сыграли в становлении и формировании этого института.

Особенно интересной в данном отношении является вторая половина XIX века, и это неслучайно – после реформ благотворительность (и частная, и общественная) получила динамичное развитие [Годунский 2006 : 34]. Речь идет о развитии «всеобъемлющей системы государственного призрения и более разветвленной и многоуровневой сети учреждений, которая стала представлять собой самое существенное звено в системе отечественной благотворительности. Можно уверенно сказать, что в XIX веке эта тема освещалась достаточно много и широко [Соколов 2003 : 150]. А.Ю. Горчев

полагает, что почти в каждом российском журнале или газете 19 века была постоянная рубрика, посвященная филантропам. Это было актуально для каждого издания, как имеющего общую направленность, так и специализированного [Цит по: Соколов, 2003].

Можно сказать об условном разделении всех изданий, пишущих о благотворительности, на 4 группы:

- органы благотворительных обществ и учреждений;
- политические, литературные и другие светские издания, для которых подобная тема имела огромное значение;
- духовные издания, которые занимались реализацией собственной программы нравственного воспитания прихожан;
- частные газеты и журналы, редакторы которых обсуждали с читателями свои собственные программ.

Несмотря на разницу (общее – специализированное издание, светское – духовное, орган учреждения – частное), в освещении благотворительности существовало достаточно много схожих черт. Как правило, они были далеки от политических вопросов, исходили из того, что вопросы национальности, вероисповедания не имеют значения для нуждающихся в помощи. Безвозмездная помощь рассматривалась в качестве личного нравственного долга каждого человека, издатели и редакторы полагали, что подобное участие способствует объединению нации, ее укреплению. Материалы о добрых делах писались с чувством глубокого уважения к людям, отсутствовали резкие оценки, несправедливая критика [Бадя 1995 : 49].

Интересно, что, несмотря на разницу, издания были наполнены сюжетными и тематическими совпадениями. Все они писали о тех проблемах, которые являются крупными и важными для нации – повышение уровня жизни, благосостояния, жизнь детей, сотрудничество благотворительных учреждений и т.п. Особо следует обратить внимание на постоянную публикацию во всех журналах и газетах хроники отдельных

добрых дел, причем как известных лиц, так и неизвестных широкой публике, и даже анонимных.

В России широко были представлены специальные издания, пишущие о благотворительности, их выход осуществлялся с разной периодичностью – ежемесячно, два раза в месяц, еженедельно. Обратим также внимание на факт широкого распространения одноразовых газет или листовок; как правило, их выход был приурочен к той или иной масштабной социальной акции. Так, с 1894 года санитарно-благотворительными попечительствами земств осуществлялось устройство так называемых праздников «Белой ромашки». Целью было собрать средства на оказание медицинской и санитарной помощи детям. К каждому празднику обычно издавались специальные газеты, таких выпусков были сотни. Как достаточно частое явление выступали газеты, которые выполняли функцию сопровождения благотворительных акций, которые проводятся представителями молодежи.

В годы Первой мировой войны в большом количестве издавались студенческие газеты, поддерживающие акции по сбору средств беженцев, раненых солдат и их семей, вдов погибших. Частым явлением стали газеты в пользу нуждавшихся гимназистов и курсисток. А.Ю. Горчева говорит об издании газеты «Новый журнал», выпущенной в 1915 году учениками 7 класса Санкт-Петербургской гимназии Гуревича и посвященная сбору пожертвований для беженцев-учащихся (Горчева, 1999).

Из всех периодических изданий, рассматривающих общие вопросы благотворительности, следует выделить два «Вестника благотворительности». Первый выходил в 1870 году с подзаголовком «Журнал гигиенических и филантропических сведений» (всего вышло семь номеров). Издание второго журнала с тем же названием осуществлялось в Петербурге, его выпускало Центральное управление детских приютов Ведомства учреждений императрицы Марии. В 1897 – 1902 гг. выход «Вестника» поддержала царская семья; авторы и попечители журнала – члены аристократических семей, приближенных к императорскому двору.

Цель издания заключалась в привлечении внимания обеспеченных людей к социальным вопросам России. Доход от журнала направлялся в детские приюты. Издание имело высокий теоретический уровень. Редактором журнала Е.С. Шумигорским были привлечены в журнал многие профессионалы, которые дискутировали, отвечали на актуальные вопросы.

С 1897 года и до начала гражданской войны выходил журнал «Трудовая помощь», его выпуском занималось Попечительство о домах трудолюбия и работ. Главная идея журнала заключалась в оказании помощи посредством трудоустройства и обучения труду. Если сначала журнал больше освещал теоретические проблемы благотворительности, то с 1907 года подобные академические материалы были выведены за скобки издания и выходили в виде отдельных приложений [Горчева, 1999].

В 1912 году Всероссийским союзом учреждений, обществ и деятелей по общественному и частному призрению стал выпускаться журнал «Призрение и благотворительность в России» (первый год под названием «Общественная и частная благотворительность в России»). Журнал рассказывал о деятельности своих издателей; основные темы были представлены проблемами призрения детей и нищих; помощи отбывшим тюремное заключение; пострадавшим на войне солдат и их семьям; поддержки прокаженных. Данный журнал освещал новые возможные источники фандрайзинга для помощи детям.

Если рассматривать частные журналы, то здесь следует выделить «Братскую помощь», которую издавал коллежский асессор П.А. Устимович в Саратове. С 1888 года журнал занимался публикацией материалов о разных видах помощи людям, в том числе и на опыте стран Европы; особое внимание было обращено на деятельность воспитательных домов России. Рубрика «Летопись городов» освещала вопросы благотворительности в разных городах, вплоть до того, что указывалось количество благотворительных заведений в городах.

Важно сказать о выходе журналов, которые специализировались на определенной тематике, например, «Детская помощь», которую в 1885 – 1894 гг. в Москве издавало Общество попечения о неимущих детях. В каждом номере в начале помещались распоряжения правительства, имеющие отношение к неимущим детям. Журнал занимался публикацией подробных отчетов, в частности, речь идет обо всех поступивших и потраченных за год суммах, вплоть до расходов на квас для детей и на прогулки по городу. На постоянной основе публиковалась хроника московской благотворительности – здесь рассказывалось об учредителях, действительных членах, членах-благотворителях. Обязательно указывались их фамилии. Издание акцентировало внимание на проблеме конкретной помощи детям: публиковал адреса приютов, делал анонсы благотворительных базаров и лекций в пользу детей [Старцева, 2012].

Некоторые издания были полностью посвящены проблеме поддержки заключенных: «Тюремный вестник» (1893 – 1917 г.г.), «Вестник пенитенциарных заведений» (1917 г.) и другие.

Как отмечалось, большая группа изданий о благотворительности была представлена духовными изданиями. Это был значимый феномен отечественной журналистики. Данные издания не только являлись источником идеалов религиозного воспитания для общества, но также и источником нравственной оценки того, что происходит в важнейших сферах духовного бытия и что откликается на изменения в политике государства. Преимущественно это были издания разных епархий. Всего до 1917 года публиковалось около шестидесяти Епархиальных ведомостей [Горчева, 1999].

Пример журнала, выпуск которого осуществляла благотворительная организация, – это «Вестник Красного Креста» (позднее – «Вестник народной помощи»), а с 1881 года - «Вестник Российского Красного Креста»). Выход журнала осуществлялся в период с 1876 по 1917 гг., значительная часть публикаций освещала проблемы санитарного дела. Выход подобных

изданий осуществлялся не только в Санкт-Петербурге, но и в других регионах России. Собственный журнал выпускался одним из попечительств о бедных в Петербурге - «Вестник 6-го петербургского попечительства о бедных» (1915 – 1917 гг.). Его цель заключалась в призвании оказывать трудовую помощь семьям нижних чинов, призванных на действительную службу. С 1889 года осуществлялся выход «Еженедельной клинической газеты» (1889 – 1910), которую издавал знаменитый клиницист, позднее ее переименовали в «Больничную газету Боткина».

Во многих журналах освещался зарубежный опыт благотворительности. Наиболее полно эта тема освещалась в «Известиях Санкт-Петербургского Славянского благотворительного общества» (1883 – 1917 г.г.). Издание публиковало отчеты местных славянских обществ о своей деятельности; важно также сказать об участии в создании данного издания российских ученых и писателей. «Известия» занимались проведением собственных благотворительных акций – рассылали книги и журналы нуждающимся, собирали пожертвования. Отдельная группа была представлена изданиями для социального дна – «Босяк» (1905), «Босяцкая газета» (1907) [Ильина 2014: 46].

После 1917 года произошло почти полное исчезновение темы благотворительности, как из периодики, так и из историографии. Стали выпускаться газеты и журналы, посвященные классовой борьбе, классовым отношениям. Проблемы благотворительности освещались некоторыми авторами, эти публикации носили фрагментарный характер [Степанова 2006: 15]. Следует также сказать о редких упоминаниях единственного из благотворительных учреждений царского периода, оставшегося в структуре советского общества, – Красного Креста.

Многие российские журналы о благотворительности были и вовсе закрыты после революции и установления советской власти. Что касается тех журналов, которые все же говорили о проблеме нищенства, они не носили благотворительного характера, не имели отношения к подобным

организациям. До середины 20-х годов состоялся выход нескольких журналов, газет о помощи голодающим, но после голода 1921 года произошло ужесточение цензурного контроля. Все же до 1925 – 1927 гг. в изданиях преимущественно затрагивались вопросы о том, как ликвидировать нищенство, повысить общее благосостояние.

Журналы социального обеспечения отличались отрицанием или критикой всего, что происходило в данной сфере до 1917 года. Нуждающихся в помощи (нищих) рассматривали в качестве балласта, от которого необходимо избавляться, или же перевоспитывать. Естественно, что подобное отношение вызывало резкие и оскорбительные высказывания о представителях беднейших слоев народа. Традиции добра и милосердия рассматривались как вредные, старорежимные. Фактически подобные издания представляли собой печатную трибуну чиновников, провозглашавших принцип уравнительного социального обеспечения и принцип отказа от частной помощи.

Показательным примером является «Петроградский вестник социального обеспечения», два номера которого вышли в 1918 году. Журнал выступает за то, что помощь нуждающимся должна исходить только от государства, что необходимо сосредоточиться на стандартных пособиях, отказаться от средств частных благотворителей (А.Ю. Горчева, 1999).

В 1921 году состоялась публикация «Бюллетеня Всероссийского комитета помощи голодающим», – единственного независимого издания, выходящего под заголовком «Помощь». В традициях дореволюционной прессы в каждом номере подробно описывались пожертвования. В качестве официального издания Комиссариата социального обеспечения выступали «Вопросы социального обеспечения» (с 1926 года), тираж составлял полторы тысячи экземпляров. В первые годы журнал говорил о проблеме нищих, в нем публиковалась действительно актуальная и правдивая информация. Однако затем стиль издания резко изменился в худшую сторону. С 1932 года журнал выходит под названием «Социальное обеспечение», но фактически

вопросы социального обеспечения обсуждались исключительно в контексте принятых политических решений. Всего около 55 изданий до 1941 года старались содействовать благосостоянию рабочих и крестьян («Вестники социального обеспечения», «Вопросы страхования» и другие). И все же, о благотворительности практически никто не говорил [Тупаева 2011: 124].

Вплоть до середины 1980-х гг. тему благотворительности средства массовой информации освещали крайне мало.

Прошло несколько десятилетий, началась перестройка. Это способствовало возрождению интереса к благотворительности и ее истории, что нашло отражение, как в СМИ, так и в литературе, историографии.

Хотелось бы также сказать о радио и телевидении. Весьма заметным явлением выступал проект «Бизнес. Благотворительность. Общественное мнение», который реализовывался фондом «Диалог». Тогда провели циклы из 60 радиопередач под общим названием «Богач. Бедняк. Благотворитель», которые транслировались на «Радио России» и «Христианском церковно-общественном канале». Проведение программы проходило в формате интервью. Рассматривались разные аспекты благотворительной деятельности (мотивы жертвователей, проблемы, сложности). Затем традиция передачи о благотворительности была продолжена радиопередачей «Адреса милосердия». Можно привести пример и более узкоспециализированной передачи, а именно, собственного проекта Радио России. Здесь речь идет о семейном радиожурнале «Детский вопрос» (программа стала лауреатом Национальной премии «Радиомания – 2005»). В эфире звучат рассказы о конкретных детях из детских домов и домов ребенка, которые надеются обрести семью. Вне эфира сотрудники проекта занимаются организацией «Поезда надежды» для семей, которые хотят усыновить ребенка, чтобы у тех была возможность поехать и познакомиться с детьми. На федеральном телевидении популярным был проект «Дети нашего времени» в рамках программы «Времечко».

Печатные СМИ того времени не представлены в большом количестве. Журналом «Вестник благотворительности», выходящим с 1992 года была возобновлена традиция одноименного издания XIX века. Журнал ставил себе задачу вовлечения населения в решение проблем социального характера. Спустя 2 года после «Вестника» появляется специализированный журнал – «Деньги и благотворительность», издающийся Российским представительством британского благотворительного фонда Charities Aid Foundation (CAF Россия). Также важно упомянуть и об интернет-журнале «Меценат».

Традиция православных благотворительных журналов XIX века была продолжена изданием «Нескучный сад: православный журнал о делах милосердия» [Фирсов 2001: 7].

На данный момент можно сделать вывод, что газет и журналов, имеющих регулярную рубрику или страницу, посвященную теме благотворительности, не так уж и много. В первую очередь это издания, которые занимаются собственными проектами и отражают их на своих страницах. Эти материалы помогают привлечь внимание людей к конкретному тяжелому случаю, к тому, что нужна реальная помощь. В частности, речь идет о программе «Доброе сердце» газеты «Аргументы и факты», проектах «Комсомольской правды» («Ищу маму!»). Наиболее масштабным из подобных проектов является Российский фонд помощи Издательского дома «Коммерсантъ».

На основании вышесказанного можно сделать вывод о том, что в России сформировалась особая традиция благотворительной помощи, ее освещения в средствах массовой информации. Эта традиция наиболее активно начинает формироваться в 19 веке. Затем последовал этап спада, связанный с революционными событиями и сменой власти. Тем не менее, практически во все названные исторические эпохи тема благотворительности оставалась актуальной. Роль средств массовой информации в развитии традиции благотворительности действительно очень велика, в частности,

СМИ влияют на массовое сознание, формируют стандарты поведения. В наше время традиция благотворительности возрождается, однако в СМИ пока данная тема освещается не достаточно масштабно.

Одним из ярких примеров благотворительности в наши дни является российский фонд помощи (Русфонд), который создал в 1996 г. издательский дом «Коммерсантъ» для того, чтобы поддерживать нуждающихся в помощи читателей газеты «Коммерсантъ». Основателем и руководителем Русфонда является журналист Лев Амбиндер. Важнейшая задача Русфонда заключается в помощи тяжелобольным детям, содействию развитию гражданского общества, кроме того, фонд заботится о том, чтобы внедрялись высокие медицинские технологии. Источниками финансирования являются частные лица и организации [Хубларова, 2016].

Еще один яркий пример – фонд «Подари жизнь», который существует с 2006 года. Он был организован актрисами Чулпан Хаматовой и Диной Корзун. Фонд также оказывает помощь больным детям.

Следующий – благотворительный детский фонд «Виктория». Он был основан в 2004 году президентом корпорации «Уралсиб» Николаем Цветковым. Фонд помогает тем детям, которые остались без родителей, оказались в трудных жизненных ситуациях.

Благотворительный фонд «Линия жизни» был создан в 2004 году. Сфера деятельности представлена помощью тяжелобольным детям, а также формированием культуры благотворительности в обществе. Источниками финансирования являются средства, выделяемые физическими лицами, пожертвования российских и иностранных компаний.

Благотворительные фонды активно сотрудничают с телевидением. В качестве примера можно привести сотрудничество Первого канала и Русфонда. В 2011 году на Первом канале был дан старт новому благотворительному проекту совместно с Русфондом «Русфонд» на Первом». Появление данного проекта было обусловлено многочисленными просьбами зрителей о том, чтобы продлить акции по спасению тяжело больных детей. В

конце мая 2011 года на Первом канале состоялось проведение 10-дневного марафона «Добрый свет», во время которого был осуществлен сбор почти 80 миллионов рублей. На собранные средства были закуплены дорогостоящие препараты и новейшая техника для онкологических больниц в регионах России. Благотворительные акции Русфондом и Первым каналом проводятся на регулярной основе.

Кроме того, Русфонд постоянно сотрудничает с программами «Доброе утро» и «Время» – самыми рейтинговыми программами Первого канала, что способствует продвижению фонда, его деятельности, сбору средств на благотворительные цели.

Наконец, Русфонд использует возможности регионального телевидения – на сегодняшний день реализуется 20 телевизионных проектов фонда по всей России. «Завтра будет поздно. Помогите сейчас!» – под этим призывом каждый четверг в эфире Пятого канала проходит акция «День добрых дел». Еженедельно там рассказывают историю ребенка, которому необходимо серьезное лечение. От информационно-развлекательного канала «Утро на 5» до итогового информационного выпуска программы «Сейчас» в 22.00 ведущие знакомят зрителей с «героем дня», его историей. Пятый канал также на постоянной основе сотрудничает с основными благотворительными фондами России, деятельность которых направлена на лечение самых разных детских заболеваний. Федеральный статус телеканала дает возможность объединения более 140 миллионов россиян.

Итак, Россия, несмотря на всё богатство её ресурсов, всегда считалась бедной страной. Никакие новообразования в политике не смогли искоренить бедность, хотя сделать это пытались практически все правители, все стремились понять, отчего беднеет народ. История благотворительности в России насчитывает уже много веков. Люди жертвовали свои сбережения, считая это своим нравственным долгом. В современном мире благотворение потеряло свою популярность, оно воспринимается как необходимость, а не

социальная ответственность. Только СМИ могут помочь изменить мнение жертвователей, но пресса не старается это сделать.

Часто случается так, что журналисту дают задачу написать о благотворительной деятельности какого-то бизнес сообщества или фонда или показать данный материал по телевидению, а он сам при этом совсем не заинтересован в материале. Это уже нельзя назвать хорошей журналистикой, которая освещает новости беспристрастно. Задача журналиста – это не сбор денег, а разрушение стереотипа: многие считают, что не нужно вкладывать средства в инвалидов, так как у них нет будущего.

СМИ, в частности, телевидение, могут помочь гражданам России понять всю серьёзность намерения государства в создании будущего для нуждающихся. Средства массовой информации широко борются с социальными проблемами. Журналисты вполне могут просветить аудиторию в необходимости участия в судьбах людей, жизнь которых судьба сделала более тяжёлой.

В XXI веке у каждого благотворительного фонда есть свой сайт, который постоянно обновляется. На его страницах предоставляется информация о детях-сиротах, детях-инвалидах и т.д. Но пользователи не доверяют информации в интернете, в большинстве случаев из-за отсутствия отчёта фондов о своей деятельности, да и с электронными платежами не все могут справиться. Телевидение способно повысить степень доверия к деятельности благотворительного фонда. Однако зачастую сами СМИ не стремятся освещать тему благотворительности, потому что сейчас люди требуют сенсационную информацию. Однако опыт сотрудничества Русфонда с Первым каналом доказывает, что материал о благотворительности может быть интересен широкой аудитории, что он может найти отклик.

## **1.2. Пути решения социальных проблем посредством телевидения**

На рубеже XX–XXI вв. наблюдается интенсивное развитие информационно-коммуникационных технологий, которые значительно облегчили производство и распространение информации и привели к формированию глобального информационного пространства. В данное пространство на сегодняшний день входят сообщества, политические, экономические, религиозные и культурные институты. При помощи современных технических средств коммуникации, передаются огромнейшие потоки информации миллионам людей, оказывая существенное влияние на сферу их труда, быта, досуга, политической жизни, диктуя им образцы поведения, отражая и формируя общественное мнение. С другой стороны, социум посредством телевидения может также оказывать свое влияние на властные структуры. Современное население имеет четкое представление о том, что СМИ – могучая и влиятельная сила, так называемая «четвертая власть».

Термин «четвертая власть» появился в Англии еще в XVII в. История не раз доказывала, что многие люди, которые начинают обладать властью, склонны к ее злоупотреблению; и они ведут себя так до того времени, пока не достигнут положенного ему предела. Во избежание данного процесса, возникла необходимость принятия такого положения и порядка вещей, согласно которым виды могли бы взаимно сдерживать друг друга. Должен быть такой государственный строй, который регулировал бы сложные отношения во властных структурах. В то время в Англии законодательная, исполнительная и судебная власти не вызывали должного доверия. И стране необходима была некая независимая власть, несвязанная с выборами, назначениями, способная дать оценку действиям других ветвей. Появилось понятие «четвертая власть». Она получила свободу и стала независимой. Но свобода есть право писать, делать все, что дозволено законом. Термин «четвертая власть» стал очень популярен у нас в стране с конца XX в. Кроме того, иногда становится очевидным, что термин «четвертая власть» в

отношении к СМИ, в том числе и к телевидению, стал применяться с целью продолжения списка существующих властей [Рейман, 2001].

Специалисты всех областей знания активно обсуждают разносторонние возможности СМИ как средств информационного воздействия. В научном дискурсе все чаще звучат тезисы о том, что человечество вступает в эпоху «виртуальной реальности», характеризующейся тем, что формируемая при помощи телевидения реальность во многом не совпадает с действительностью, что приводит к созданию новой концептуальной модели «глобальное пространство – время». Исходя из этого, становится очевидным, что даже небольшие изменения в содержании и направленности передаваемого сообщения могут иметь серьезные для всего общества последствия во всех областях жизнедеятельности людей. Печать, радио и телевидение – это своеобразный «триумvirат» СМИ, обладающие по отдельности и совместно рядом особенностей, которые проявляются в характере и способах донесения информации до аудитории. При этом у них есть одно общее свойство – способность оперативно донести до целевой аудитории словесно-понятийную и эмоционально-образную информацию [Прохоров 2003 : 114].

Оказывая сильнейшее воздействие на сознание людей, телевидение, с другой стороны, выступает каналом донесения настроений общественности, ее мнений, проблем, взглядов до властных структур. Чтобы более глубоко проанализировать данный процесс, необходимо рассмотреть основные функции телевидения.

Информационная функция, подразумевающая способность телевидения удовлетворять информационные потребности индивида, общества, государства. Обычно информация доносится до общества посредством различных информационных выпусков, состоящих из репортажей и устных сообщений.

Культурно-просветительская функция, присущая всем телевизионным передачам: даже информационные выпуски демонстрируют культуру

поведения, культуру речи – ведущие данных выпусков воспринимаются как некие эталоны.

Интегративная функция. Телевидение по своей природе поддерживать нормальное функционирование того общества, на которое распространяется их влияние. При этом доминантой вещания должно стать определение общих для социума ценностей, их обсуждения, поиска решения возникающих проблем.

Образовательная функция, предполагающая то, что телевидение на современном этапе выступает в качестве помощника обучающимся в обычных школах и вузах. Учебно-образовательные передачи транслируются, как правило, по специально отведенному для этой цели каналу, отличаются системностью, периодичностью, связью с учебными программами школ, колледжей, вузов.

Рекреативная функция – развлекательная функция, способствующая отдыху населения. Телевизионные программы здесь создаются, как правило, специализированными телекомпаниями. Журналисты иногда принимают участие в таких программах в роли ведущих, а также редакторов [Кузнецов, 2002].

И наконец, социально-педагогическая или управленческая функция, предполагающая прямую вовлеченность телевидения в систему административных взаимоотношений социума и власти, а также пропаганду определенного образа жизни с соответствующим набором политических и духовно-нравственных ценностей. Способствовать адаптации социума к меняющимся обстоятельствам жизни, к изменениям самой среды обитания – важнейшая социально-педагогическая задача. Поэтому тележурналист должен обладать знаниями и психологии, привычках, системах ценностей людей, а также должен иметь качественное представление о желаемом направлении изменений в общественном мнении. Сегодня важна пропаганда ненасилия и неразделения на «наших» и «ненаших» – в данном процессе

социально-педагогическая функция телевидения напрямую связана с функцией интегративной.

В рамках данной работы интерес вызывают, конечно же социально-педагогическая, интегративная функции, которые как раз и способствуют оказанию помощи населению, могут, с одной стороны, оказывать давление на властные структуры, с другой – слушать глас народа, выражать его мнение, а также помогать, а иногда и полностью решать проблемные вопросы общественности [Князев 2001: 59].

У регионального телевидения существует больше возможностей более точного и «прицельного» взаимодействия с аудиторией, чем у общегосударственного. Здесь и рассмотрение общих проблем в местном преломлении, и обсуждение вполне конкретных проблем: как отремонтировать дорогу, хамство в медицинских учреждениях и в структуре ЖКХ, улучшение работы полиции и т. п. Люди ждут реакции властей на критические выступления, касающиеся тех или иных явлений жизни, донесенные до этой власти при помощи телевидения. Поэтому стали традиционными телевизионные отчеты местных властей перед населением с «обратной связью» в виде телефонных звонков в студию. Тележурналисты в таких передачах выступают посредниками между властями и населением, для него неуместны как заискивание перед высокими должностными лицами, так и популистские претензии говорить «от лица народа». И в этом тоже проявляется социально-педагогическая функция телевидения.

Вообще население, пытаясь достучаться до властных структур, начало больше доверять телевидению. Этому свидетельствуют следующие количественные показатели. Согласно данным ВЦИОМа, телевидение является самым популярным источником информации в России. Из него предпочитает получать информацию 3/4 россиян. Востребованность телевидения, как и других СМИ, тесно связана с тем, где живут опрошенные. Телевидением как основным источником сведений пользуются 82 % москвичей и петербуржцев, 79-78 % респондентов из других городов и 72 %

сельских жителей. Причем эти данные можно интерпретировать не только с точки зрения «телевидение – как источник информации», а как факт, что доверяя телевидению, население все чаще обращается именно к нему за помощью в решении своих проблем.

Таким образом, в России с телевидением ни как средством информации, ни как способом проведения свободного времени пока не может серьезно конкурировать какой-либо иной канал коммуникации. Однако, учитывая, что чаще всего Интернетом пользуются наиболее молодые и образованные россияне, жители столиц и крупных городов, он имеет большие перспективы развития в нашей стране.

Обратимся также к рассмотрению организаторской функции. Сегодня очень часто телевидение выполняет функцию организатора, заключающуюся в постановке определенных проблем перед представителями власти, побуждая их к действию. На уровне города, региона такая организаторская работа тележурналистов особенно заметна (по инициативе телевидения, к примеру, начинают ремонтировать дома, проводят газопровод в села и т. п.). К примеру, в одном из районов Москвы малые телецентры стали своеобразными центрами общественного самоуправления (организация различных праздников и выставок, ярмарки распродаж) (В.Г.Кузнецов, 2002).

Региональное телевидение во всех своих формах характеризуется особой близостью к аудитории, востребованностью у населения, способностью выражать на экране непосредственные зрительские интересы и проблемы, что, несомненно, важно для самоидентификации территориальных общностей в России. Если смотреть более глобально, то от того, как выполняют свою социокультурную роль региональные студии телевидения, которым доверяют и прислушиваются в народе, зависит социокультурное наполнение информационного пространства России, а, следовательно, и сохранение (или, напротив, потеря) самобытности российского народа.

Тележурналист как посредник между обществом и властью, иногда бывает последней надеждой для определенного человека. Поэтому сегодня тележурналист, соблюдая морально-этический кодекс, должен честно служить народу, каждый его новостной сюжет или передача должна помогать людям решать проблемы или разобраться в каком-то вопросе, а для этого ему нужно быть образованным человеком, понимающим и разбирающимся во многих социально-экономических процессах. Здесь образовательная функция тележурналиста (как и телевидения в целом) взаимодействует с информационной и интегративной функциями [Муратов 2007 : 104].

О необходимости исполнения телевидением своей медиафункции посредника между обществом и властью напоминает и президент Санкт-Петербургского гуманитарного и политологического центра «Стратегия» А.Сунгуров, в частности он пишет: «государственная власть представляет собой иерархию, вертикаль, а общество представляется совокупностью различных групп. Связующим звеном между ними должны стать СМИ, в частности телевидение, которое должно выполнять свою миссию донесения мнения народа до власти». Вставая на такую же позицию, профессор Кубанского государственного университета, доктор политических наук М. Савва подчеркивает, что важнейшая задача телевидения состоит в разъяснении гражданам политики государства, а также донесение до властей запросов общества.

Когда тележурналисты в своих репортажах поднимают актуальные социальные проблемы, они так или иначе способствует привлечению к ней внимания, непосредственно, и ее решению. Выступая посредником между властью и народом, тележурналисты показывают первыми, какие трудности существуют в современном обществе, убеждают население в том, что волнующие его вопросы без внимания не останутся. Первостепенная социальная миссия тележурналиста, конечно же, состоит не в самом факте описания общественных проблем, а в анализе и разрешении их. Ведь у

тележурналистов есть множество возможностей для того, чтобы помочь людям, которые не могут достучаться до правды и нуждаются в поддержке [Новикова, 2001].

Такая модель – идеализирована. В нашей суровой действительности, власти зачастую не хотят слышать ни сам народ, ни голос народа, вложенный в уста телерепортеров. Приведем отрывок из разговора О. Попцова, председателя Всероссийской государственной телерадиокомпании (1990-1996) с В. С. Черномырдиным, Председателем Правительства Российской Федерации (1993-1998). «Вот она, жизнь! Мы ее видим», - говорит Черномырдин и подходит к окну. И я соглашаюсь: «Видите из окна. А вы знаете, что ваши стекла затонированы? И вас с улицы никто не видит». «И не надо», - говорит Черномырдин. – Зачем?» – «А открытая политика, Виктор Степанович, это когда власть все знает о народе. А народ все знает о вас». – «Ну, ты это брось...» [Попцов 2008 : 23].

Сегодня наблюдается подобная тенденция. Партия власти имеет конституционное большинство, она может провести любой антижурналистский закон в ответ на критику в свой адрес или в адрес правительства. И этот факт уже свершился – принят закон о борьбе с экстремизмом. В отношении тележурналистов он действует так, что любая критика власти приравнивается к проявлению экстремизма. И данному факту есть множество примеров. Поэтому в настоящее время просто необходимы программы, в которых простые граждане могли бы задавать свои вопросы напрямую власти. И в качестве приглашенных должны быть не только обслуживающие власть политологи, которые сегодня заполнили собой весь эфир, а простые люди, рядовых бизнесмены и реальные чиновники исполнительной власти.

Реализация конструктивной критики тележурналистами – это единственный путь, который может привести к налаживанию эффективных, адекватных связей между властью и обществом, путь, который будет способствовать тому, чтобы власть как можно лучше слышала народ, его

проблемы и чаяния. И телевидение в этом процессе должно играть ключевую роль.

### **1.3 Особенности проблемных сюжетов в информационных выпусках**

Сюжет – самый распространенный вид телевизионного журналистского творчества, обозначающий полноценный авторский материал журналиста (подготовка текста самим журналистом, его озвучивание, подготовка им видеоряда).

Сюжет также может сниматься как самим журналистом, так и на основании материалов, полученных из других источников. А. Князев говорит, что проблемный сюжет – это материал, который не связан с событием сегодняшнего дня, что следует из самих определений. Стремление к тому, чтобы донести до зрителя свою точку зрения на происходящее – нормальная болезнь любого нормального начинающего журналиста. Отсутствие такого желания, установка лишь на изложение фактов – ненормально. Другое дело – дозировка фактов и комментариев, а главное – форма [Князев 2001 : 98].

Все проблемные сюжеты создаются по следующей схеме изложения материала:

- описание проблемы;
- мнения причастных к ней людей и изложение их позиций;
- соображения автора по поводу дальнейшего развития событий;
- конечный результат.

Элементами проблемных сюжетов являются:

- видеоряд, выстроенный монтажером в соответствии с текстом и замыслом сюжета;
- графика, то есть использование в сюжете графиков, схем, таблиц и т.д.;

- интрешум – звук, записанный вместе с видео и являющийся полноценным изобразительным средством;

- лайф – 10-секундный отрезок видео с выразительным интершумом (аплодисментами, криками, шумом водопада и т.п.), дающий возможность зрителям почувствовать себя на месте события;

- синхрон – отрезок интервью длительность до 25 секунд;

- стендап – корреспондентская речь в кадре;

- титры;

- закадровый текст, написанный автором. Называется закадровым, потому что того, кто говорит, зритель не видит.

Этапы производства сюжета:

1. Разработка идеи или получение задания.
2. Сбор информации.
3. Работа над общим замыслом – концепцией сюжета.
4. Обсуждение замысла с редактором.
5. Налаживание коммуникации с потенциальными героями сюжета.
6. Постановка целей перед оператором.
7. Процесс съемки (видеозапись, запись синхронных и стендапа).
8. Анализ заснятого видео.
9. Расшифровка синхронных и стендапа.
10. Создание текста сюжета.
11. Саморедактирование и вычитывание совместно с редактором.
13. Начитка закадрового текста.
14. Монтаж.
15. Отсмотр анализ качества и правильности готового сюжета.

Проблемный репортаж (или аналитический репортаж) отличается тем, что журналист стремится не только освещать событие или проблему, но и исследовать их, выявить те явления, которые их спровоцировали. Поэтому в проблемных репортажах всегда присутствуют размышления автора, его анализ и оценка. Проблемные репортажи проявляются в регулярном

отображении принципиально важных проблемно-тематических линий. Причем количество разнообразных тематик и проблем в жизни (особенно нашего общества) необъятно широко. В связи с этим первой задачей при определении проблемно-тематических линий состоит в выборе: либо быть универсальной программой, стремящейся отображать все разнообразие явлений жизни, либо специализированной, либо сосредоточиться на одной проблемно-тематической линии (Н.В. Зверева, 2004).

Создавая проблемный сюжет, журналист должен в первую очередь отвечать не на вопрос «Что?», а на вопрос «Почему?». Базовым критерием проблемного репортажа является поиск причин возникновения тех или иных общественных проблем, волнений. Для этого журналисту необходимо разобраться со всеми составляющими ситуации: местом возникновения проблемы, временем, всеми участниками, выстроить хронологию событий. Только после полного сбора и анализа всех фактов и событий, можно создавать аналитический репортаж (Р.Е. Быков, 1998)

Проблемный (аналитический) репортаж – пример журналистского материала со смешанными жанровыми элементами. В проблемном репортаже журналистом активно используются зарисовки, фактическая информация; журналист может выразить свое мнение, а дать прогнозы развития дальнейшим событиям. Также надо учитывать и то, что для создания проблемного репортажа сначала надо определить сферу жизни социума, которая будет освещена. Затем выбрать в ней аспект, способный вызвать резонанс. Затем внимание должно быть уделено способу подачи информации: активным диалогам, постоянному движению, ярким деталям, которые, в свою очередь, будут держать зрителей в постоянном тонусе [Шестеркина, 2004].

При этом нельзя забывать и об оперативности освещения событий. Для этого рекомендуется иметь большой список контактов для проведения интервью и взятия комментариев, выявить подробности. Журналисту при создании проблемных репортажей необходимо быстро находить ответы на

множество вопросов: «что случилось, где, когда, с кем, почему и каковы будут возможные последствия?». Несмотря на скорость и оказываемое давление на журналиста, ему нужно готовить репортаж очень публикацию оперативно.

Основными требованиями, предъявляемыми к проблемным телерепортажам являются:

- общедоступность трактовки проблемы;
- наличие драматичного, зрелищного действия;
- наглядность и образность факта;
- краткость, лаконичность, емкость текста и видеоряда;
- личностная оценка журналистом происходящего.

Для тележурналиста сложной является задача изложения материала проблемного репортажа в зрительных образах, в особенности тогда, когда речь идет об умозрительных, научных концепциях [Князев, 2001].

Именно проблемные телерепортажи являются тем жанром, которые способствуют возникновению диалога между обществом, конкретным индивидом и властными структурами. В нашей стране примеры социальных несправедливостей можно встретить буквально на каждом шагу. Причем органы государственной власти почти всегда не решают данные проблемы, закрываясь от них отписками, невниманием, и очень часто – откровенной грубостью. Очень часто у чиновников и представителей различных министерств и ведомств срабатывает, так называемый, «синдром вахтера» или «синдром маленького начальника», который находит выражение в стремлении «маленького человека» максимально воспользоваться своей маленькой властью в целях подсознательного самоутверждения. В этих случаях очень часто и происходит грубое нарушение прав населения, а также законодательства нашей страны.

Сегодня очень много жалоб со стороны населения поступает в редакторские отделы различных телепрограмм по юридическим вопросам. Проблемы семейного насилия, жестокости над близкими, борьба с

организованной преступностью, расследования о коррупции в высших эшелонах власти, криминальные истории и др. – популярнейшие сюжеты программы «Человек и закон», выходящей с 1974 года на Первом канале (хотя и с разными названиями). В этом же ключе заслуживают упоминания программы «Независимое расследование», «Профессия репортер», а также такие журналисты как А. Мамонтов и Е. Масюк. Периодически они поднимают исключительно важные с правовой точки зрения темы. Многие их работы даже заслуживают очень высокой оценки за профессионализм.

Проблемы ремонта дорожного, ЖКХ, медицины, образования поднимаются на каждом региональном телевидении. Причем региональные телекомпании не только освещают данные события, не только выслушивают мнения, просьбы, пожелания населения, но и следят за выполнением поручений населения региональными властями.

Таким образом, современная действительность создает почву для рождения разнообразных коммуникативных ситуаций, основой которых выступает живое общение. Характерной особенностью проблемных сюжетов является то, что при заданной теме беседы в них нет трафаретных, заранее известных вопросов и ответов и наличествует достаточная открытость собеседников. А эти показатели в свою очередь свидетельствуют о том, что на телевидение пришел и функционирует новый тип диалога.

## **ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ**

Россия отличается своей традицией благотворительности. Как мы уже отмечали ранее, эта традиция является давней, однако в СМИ она начала активно освещаться в 19 столетии, когда появились газеты, журналы, посвященные тем или иным аспектам, актуальным вопросам благотворительной помощи и социальной работы.

В дореволюционную эпоху тема благотворительности освещалась и подавалась СМИ таким образом, что данное дело является не только общественно важным, но и спасительным для человеческой души, то есть,

благотворительность тесно связывалась с религиозными ценностями и православным сознанием. Кроме того, подчеркивалось, что благотворительностью должен заниматься каждый человек, в зависимости от его возможностей.

После революции тема благотворительности стала восприниматься как пережиток прошлого. Соответственно, в СМИ она освещалась весьма неполно и выборочно.

В наше время мы переживаем возрождение традиции благотворительности. Соответственно, появляются совместные проекты СМИ и благотворительных фондов. Один из самых ярких примеров – совместные проекты Русфонда и Первого канала.

Взаимоотношения между телевидением и обществом, телевидением и властью – актуальные проблемы современности, требующие внимательного изучения и анализа, отличающиеся глобальными масштабами своего распространения и воздействия на все сферы и устои общественной жизни и человеческого бытия в целом.

Общество и власть это две категории, которые не могут существовать друг без друга. Порой наладить этот диалог не просто, поэтому граждане прибегают к помощи журналистов. Телевидение – один из способов донести до административных органов имеющиеся проблемы, которые необходимо решить.

## **ГЛАВА 2. СПОСОБЫ ОТОБРАЖЕНИЯ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ АУДИТОРИИ СОЦИАЛЬНОЙ ПРОБЛЕМАТИКЕ В ЭФИРЕ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ**

### **2.1. Концепция информационного вещания ГТРК «Белгород»**

ГТРК «Белгород» – это крупнейшая телерадиокомпания Белгородской области. В течение 25 лет работы у компании сложилась репутация авторитетного источника информации. По официальным данным, количество потенциальных зрителей составляет около полутора миллиона человек. Зона вещания охватывает не только региональную территорию, но и прилегающие районы Украины. В настоящее время в компании работают около 120 человек, возглавляет ГТРК «Белгород» Юрий Иванович Помельников.

В репортажах корреспондентов компании отражаются самые разные темы: политика, образование, культура и спорт, семья и религия, и, конечно же, актуальное для региона сельское хозяйство и промышленность. Есть место и для освещения острых, критических тем. Бесспорно, информационная программа «Вести – Белгород» имеет самый высокий рейтинг в области.

ГТРК «Белгород» выходит в эфир 7 дней в неделю. Эфир составляют одиннадцать новостных выпусков «Вести – Белгород», воскресная итоговая информационная программа «События недели», серия тематических программ субботнего телеэфира, четырнадцать программ «Радио России – Белгород», авторские телепрограммы. Регулярно компания осуществляет и перегон материалов для информационных выпусков федеральных каналов «Россия 1», «Россия 24». ГТРК «Белгород», кроме того, организует прямые трансляции спортивных мероприятий всероссийского и международного уровня.

Безусловно, главной программой белгородской ГТРК является «Вести – Белгород» – главная информационная программа Белгородской области. В

прямом эфире ведущие знакомят зрителей с основными новостями региона. В эфире – репортажи с места события, а также прямые включения корреспондентов, актуальные комментарии. Программа «Вести – Белгород» выходит в эфир семь дней в неделю. По будням – в 11:40, 14:40, 17:40 и 20:45.

Определяющей информационное вещание компании также является итоговая информационно-аналитическая программа «События недели». По воскресениям, в 8:45 телевизионная служба информации ГТРК «Белгород» подводит итоги семи дней.

В рамках субботнего регионального часа выходят программы: «Специальный репортаж» (программа посвящена ярким событиям в жизни региона, самым заметным и актуальным для большинства телезрителей темам; это эксклюзивные новости, журналистские расследования, встречи с интересными людьми, комментарии экспертов) «Преступление и наказание» (цикл передач Александра Цаплина о расследовании преступлений, о судебных процессах и «громких приговорах»; здесь рассказывается о наиболее интересных и резонансных происшествиях); «Актуальное интервью» (в этой программе общественные и политические деятели, ученые, спортсмены и другие люди самых разных профессий вместе с ведущим обсуждают проблемы и отвечают на вопросы).

### **Специфика информационной программы «Вести – Белгород»**

Оперативность, достоверность, актуальность – основные критерии материалов, которые выходят в эфир программы «Вести – Белгород». Информационные материалы предназначены для зрителей всех слоев и всех возрастов, которым интересно узнать о событиях в городе и области.

Проанализировав новостные выпуски ГТРК «Белгород», можно выявить несколько характерных черт:

1. Тон ведущего в эфире строгий и официальный.
2. Дизайн и оформление студии выполнено в классическом стиле.
3. В подводках к сюжету (видеоряду) нет комментариев ведущего ни в начале, ни в конце.

В следующем примере представлена подводка ведущего к сюжету:

*Ведущий: Насколько хорошо вы знаете особенности народов своей страны? Сегодня накануне Дня народного единства во всех регионах России и странах СНГ прошел большой этнографический диктант. Проверить свою грамотность в нашем регионе можно было на 6 специальных площадках. Как справились с заданиями в белгородском педагогическом колледже - расскажет Алёна Бочарникова («Диктант», «Вести - Белгород» от 26.10.2017).*

4. Строгая верстка: первым сюжетом (главная новость дня) становится событие, которое затрагивает наибольшее количество людей. Если среди событий есть ЧП: катастрофа, стихийное бедствие, теракт – эта новость всегда будет первой.

5. Хронометраж сюжета – полторы-две минуты.

6. Скорость говорения текста высокая, подача в немного агрессивном стиле.

7. Корреспонденты ГТРК «Белгород» готовят в день по два материала в среднем, это позволяет отметить большой объем информации, предлагаемый зрителю.

8. Выход новостей в ПРЯМОМ ЭФИРЕ.

Утренние новостные выпуски собирает отдельный ведущий под руководством шеф-редактора. Такая работа представляет собой анонсы к новым событиям дня и небольшие информационные сообщения о важных и интересных событиях прошедшего дня. В свою очередь дневные эфиры, зачастую, состоят из новостных материалов этого дня, но также идет повтор и других, удачных репортажей из выпуска, который вышел накануне вечером.

Главный информационный выпуск «Вести – Белгород» выходит в эфир в 20:45. Он представляет собой в среднем от восьми до десяти сюжетов или видеорядов. В таких материалах рассказывают о главных событиях, которые произошли в регионе. «Вести – Белгород» – это определенное количество

новостных выпусков, которые обусловлены жесткостью в структуре и тематически подобранным рядом сюжетов.

Новостная верстка выпуска «прайм – тайм» komponуется по правилам соответствия тематики. Сначала новости об экономике, политике, сфере социального обеспечения, затем третьим или четвертым выступает проблемный материал, далее новости образования, культуры и спорта. Такая верстка информационного выпуска, для которой работают сотрудники ГТРК – идеальная. Конечно, не каждый раз получается насытить выпуски таким тематическим разнообразием, но, главное, есть такие требования, которые нужно постараться выполнить.

## **2.2. Особенности освещения деятельности благотворительных фондов в материалах ГТРК «Белгород»**

К сожалению, в настоящее время благотворительные фонды и организации становятся отличным прикрытием для мошенников, которые обманным путем зарабатывают на равнодушие граждан к чужим проблемам. В связи с этим, ГТРК «Белгород», в основном, сотрудничает только с официальными и проверенными фондами. Поэтому, в этой главе мы рассмотрим совместный проект Русфонда и ВГТРК – «Регионы России», а также отображение деятельности благотворительного фонда «Поколение» А.В. Скоча в информационной программе «Вести-Белгород».

В октябре 2014 года Русфонд совместно со Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компанией (ВГТРК) запустили проект, цель которого – телефандрайзинг в эфире региональных ГТРК в пользу тяжелобольных детей. Еженедельно вместе с читателями газеты «Коммерсантъ» и сайта *rusfond.ru* телезрители из разных регионов страны собирают средства на лечение своих маленьких земляков. В 2014 году истории подопечных Русфонда увидели телезрители Саратовской, Брянской, Иркутской, Рязанской, Свердловской, Томской, Ростовской

областей, Краснодарского края и Республики Удмуртия. В 2015 году было решено расширить проект, а именно увеличить географию регионов. Главная особенность проекта состоит в том, что жители региона помогают непосредственно детям, которые живут с ними в одном крае, области или республике. Таким образом в январе 2015 года в информационной программе «Вести Белгород» вышел первый сюжет, целью которого была помощь трёхлетней жительнице г. Старого Оскола Кире Бондаревой.

Сейчас работа с Русфондом активизировалась. ГТРК «Белгород» примерно один 1-2 раза в месяц получает официальное письмо руководителя проекта от холдинга ВГТРК с информацией и инструкцией сюжета о сборе средств на лечение ребенка. Инструкция к сюжету содержит несколько пунктов, которые должны быть соблюдены в материале. Первое требование касается подводки для ведущего, в основном, они стандартные, меняются только персональные данные ребенка. Например, вот так выглядит стандартная подводка к сюжету о сборе средств («Русфонд Аня», «Вести – Белгород» от 08.09.2016):

*Подводка: Многим детям требуется помощь в борьбе с тяжелыми заболеваниями. Нужна она жительнице Белгородской области Ане Ростовской. У девочки обнаружили ювенильный ревматоидный артрит. Появились осложнения и на глаза. Ане поможет дорогое лекарство. В наших с вами силах помочь девочке, чтобы она стала здоровой, нормально росла и развивалась. Достаточно отправить смс со словом «Дети» на короткий номер 5542. Стоимость сообщения – 75 рублей.*

Информация о номере перевода средств и стоимости сообщения должна повторяться не менее 2-х раз. Последний закадровый текст обязательно дублирует данные о переводе.

Далее, мы переходим непосредственно к сюжету. Здесь стоит сказать о его визуализации на экране, а именно о плашках с информацией. От начала до конца сюжет идет не только со стандартными плашками ГТРК (плашки «Вести-Белгород» и «Все новости смотрите на сайте»), но и со специальными

от «Русфонда» - плашка «СМС со словом «ДЕТИ» на номер 5542» со ссылкой на сайт. Обязательной информацией в сюжете является сумма сбора средств. Так как это совместный проект, озвучивается сумма, которую уже удалось собрать пользователям *rusfond.ru*, а также читателями газеты «Коммерсант». Например («Русфонд Маша», «Вести – Белгород» от 06.05.2016):

*КЗК: Стоимость операции – 212 197 рублей. Читатели газеты «Коммерсант» и сайта rusfond.ru соберут 161 197 рублей. Не хватает пятидесяти одной тысячи. Именно эту сумму семья просит собрать телезрителей ГТРК «Белгород».*

Также следующим пунктом в инструкции сюжета является наличие комментария врача, который дает информацию о состоянии здоровья ребенка, его заболевание и необходимости лечения. Этот комментарий может быть либо в виде интервью (синхронна), либо в виде текста с бегущей строкой на экране. Во втором варианте информацию начитывает журналист того же пола, что и врач. В графике с бегущей строкой также обязательно должно быть фото медицинского работника в форме. В эфирах ГТРК «Белгород» чаще всего используют именно графику. Текстовка комментария примерно такая («Русфонд Алина» «Вести – Белгород» от 22.06.2016):

*Графика: Игорь Коваленко заместитель главного врача по кардиохирургической помощи Белгородской областной клинической больницы Святителя Иоасафа.*

*«У Алины врожденный порок сердца, открыт артериальный проток. В прошлом году девочка пошла в школу, увеличилась нагрузка. Если сейчас проток не закрыть, Алина начнет быстро уставать, перестанет справляться со школьной нагрузкой. Проведем эндоваскулярную операцию. Девочка будет здорова».*

Благотворительные сюжеты Русфонда также сопровождаются музыкально. Помимо естественного интершума, в материале используют стандартную мелодию (без слов).

Недавно также появилось новое правило для таких материалов. Журналисты ГТРК «Белгород» должны озвучить в эфире, что вышло приложение для владельцев айфонов и систем андроид. Ссылка для скачивания приложения указывается на плашке:

*«Вышло мобильное приложение Русфонда — помогать стало проще!».*

Чтобы охватить больше зрителей информационной программы «Вести – Белгород», материалы Русфонда дублируются в эфирах несколько дней. Таким образом число потенциальных меценатов увеличивается. Далее отметим характерные особенности материалов, которые освещают благотворительную деятельность фонда «Поколение». Здесь есть главное отличие - отсутствие какой-либо инструкции и шаблонов для корреспондентов.

Гуманитарный фонд «Поколение» существует уже 10 лет. Он разрабатывает и осуществляет различные социальные программы: помощь школам, высшим учебным заведениям, детским домам, общественным организациям ветеранов и инвалидов войны, религиозным организациям, организациям здравоохранения, детским военно-патриотическим объединениям. Все благотворительные акции конкретны и адресны. Фонд Андрея Скоча предпочитает помогать конкретным людям, организациям, то есть непосредственно тем, кто обращается за помощью, поэтому участие посредников в распределении средств исключено. ГТРК «Белгород» тесно сотрудничает с фондом, освещая в своих эфирах наиболее масштабные акции и события. Стоит отметить также, что цель сюжетов о работе фонда «Поколение» - информирование зрителей о его деятельности, о сборе средств от аудитории нигде не упоминается.

Большое внимание фонд уделяет помощи детям, которые страдают тяжелыми заболеваниями, а средств на лечение у семей нет. В эфирах транслируются материалы, в которых говорится, как смогли помочь ребенку и какие изменения в его жизни произошли благодаря оплачиваемому лечению. Все дети находятся на постоянном контроле у работников фонда,

помощь им оказывается по мере необходимости. Например, таким ребенком является Виолетта Бегян («Помощь Бегян», «Вести – Белгород» от 25.03.2016):

*Подводка: Виолетте Бегян из Старого Оскола были необходимы дорогостоящие операции. Из-за родовых травм у девочки серьезные заболевания. Вот уже на протяжении пяти лет семье Виолетты помогает Фонд «Поколение».*

Одно из традиционных благотворительных мероприятий – проведение балов. Активисты фонда несколько раз в год организуют бал, целью которого является сбор средств на лечение тяжелобольного ребенка или иную помощь нуждающимся. ГТРК «Белгород» освещает в своих эфирах такие мероприятия. Зачастую, они завершают выпуск программы. Балы бывают новогодними и в честь Дня Победы. 10 мая 2016 года в эфире вышел сюжет о благотворительном бале, где участники и зрители помогли собрать деньги, чтобы помочь ветерану войны («Бал новопоколенцев», «Вести – Белгород» от 10.05.16):

*КЗК: Уже в третий раз бал под открытым небом собирает сотни белгородцев, которые хотят сказать «спасибо» почетным гостям праздника – ветеранам. В этом году часть вырученных от благотворительного бала средств активисты «Нового Поколения» передадут ветерану Великой Отечественной Михаилу Филипповичу Скреметову.*

Корреспонденты ГТРК «Белгород» в сюжетах стараются показать насколько эта помощь была важна для того или иного адресата. Всегда есть комментарий этого человека, в лучшем случае он представляет собой не только информацию, но и эмоции. Поймать такой момент – задача журналиста. Это усиливает восприятие зрителя, вызывая радость, сострадание или самостоятельное желание помочь. Сюжеты благотворительной тематики не только должны рассказывать о работе фонда, об итогах их деятельности, такие материалы необходимо насытить лайфами,

эмоциональными синхронами. Следует при монтаже чередовать факты и важную информацию с интересными комментариями или выразительными планами (слезы героев, радостный смех, слова благодарности).

Ежегодно фонд «Поколение» вручает спецавтомобили жителям Белгородской области. Например, 19 июля 2016 года в эфире «Вести – Белгород» вышел сюжет «Автомобили для шебекинцев», где рассказали об очередной такой акции. Автомобили вручали нескольким службам: медикам, работникам МЧС и дому-интернату. В сюжете представители всех трех организаций дали эмоциональные комментарии, которые подчеркивали необходимость таких подарков, а в тексте корреспондента давалась фактическая информация. В последнем закадровом тексте подвели итоги работы фонда в этом направлении:

*КЗК: Всего за 20 лет работы «Фонд «Поколение» вручил 127 карет скорой помощи, 64 автобуса для перевозки школьников, а также 9 автомобилей для спасателей. Благодаря их работе, жизнь белгородцев стала комфортнее, а необходимая помощь доступнее.*

Еще одна крупная акция от фонда – это восстановление памятников героям Великой Отечественной войны. Такие мероприятия ГТРК также активно освещает. Главная особенность материалов – это их география. В основном памятники в плохом состоянии находятся в селах или деревнях, где бюджет местной администрации не позволяет осуществить реконструкцию. В сюжете есть комментарий человека от фонда, а также опросы местных жителей. Лучше, если в населенном пункте есть ветеран, журналисты обязательно записывают комментарий с ним. Таким образом, сюжет получается не только благотворительной, но и патриотической направленности. В сюжете «Памятник от Поколения», который вышел в эфир 27.04.2016 г., участница войны присутствовала на открытии памятника и в своем комментарии выразила важность этого события и для нее и для односельчан:

*КЗК. Война никого не обошла стороной. Во время оккупации с октября 41-го по август 43-го село было захвачено фашистами, которые беспощадно разрушали село: убивали местных жителей, угоняли скот, сжигали дотла дома. Ветеран Надежда Макаровна Дроздова видела итог гнета немцев: полностью уничтоженный колхоз, школа, сельский совет, почта, железнодорожная казарма.*

Освещая различные акции и благотворительные мероприятия фонда, журналисты не только констатируют факты о помощи меценатов, но и рассказывают о судьбах людей, что определенно вызывает интерес у зрителей. Работая с такими сюжетами, невозможно четко выстроить композицию пока не окажешься на месте. Здесь необходимо работать с человеческой эмоцией, правильно вести диалог с интервьюером.

Перед тем, как журналисту приступить к работе над благотворительным сюжетом в рамках совместной акции с Русфондом, на почту ГТРК «Белгород» приходит официальное письмо с подробным описанием темы. В этом письме есть вся информация о ребенке, о его заболевании, текущем состоянии здоровья, контакты родителей или опекуна. В письме также обозначена дата, когда сюжет должен выйти в эфир. В связи с этим, у корреспондента есть дедлайн, который должен быть обязательно выполнен.

После получения информационного письма журналист отправляется на съемку. В основном съемки проходят дома у семьи, которой собираются помочь, либо же на улице, в парке, в любом общественном месте. Место обязательно согласовывают с семьей. Заодно предупреждаем о времени, которое займет съемка – приблизительно 1,5 часа.

Что касается работы оператора, он должен поймать эмоциональный кадр ребенка, родителей, других родственников или друзей в кадре. Как правило, запись синхронов достаточно продолжительная, ведь всю главную информацию предоставить можно и в закадровом тексте, а от интервьюируемого нужно дождаться искренних переживаний, которые

иногда теряются из-за того, что человек боится камеры. Поэтому необходимо подождать какое-то время.

«Начитка» закадрового текста в сюжете также играет особенную роль. Желательно, чтобы голос был женским и мягким. Это психологический момент, ведь журналист рассказывает не простую историю, а требующую полного понимания у зрителя. При монтаже необходимо соблюдать все пункты в инструкции к сюжету, которую мы подробно рассмотрели в предыдущем разделе. Также в эфире нужно показать скриншот страницы главного героя на сайте *rusfond.ru*. После окончательного монтажа материал желательно согласовать во избежание фактических и смысловых ошибок.

Если мы снимаем сюжет о герое, который уже получил необходимую помощь, нужно учитывать так же несколько моментов. Важным являются слова благодарности родителей или самого ребенка, которые адресованы телезрителям. Что касается текста, здесь нет шаблонов или определенных требований: нужно повторить историю, ввести зрителя в курс дела, отметить изменения и сказать о текущем состоянии здоровья героя. В последнем закадровом тексте мы также озвучиваем благодарность зрителям за их неравнодушие. Например, в сюжете «Операция в Германии» от 17.09.2015, где говорилось о том, что маленькой Кире удалось собрать средства на операцию, текст журналиста заканчивается так:

*КЗК: Неравнодушные люди по всей стране включились в борьбу за жизнь девочки. Карина благодарна каждому, кто помог обрести надежду спасти дочь, теперь дело за опытными врачами. Не остались в стороне и зрители ГТРК «Белгород», вместе со всей страной отправляли смс стоимостью 75 рублей. Не много - за возможность подарить девочке радость жизни. Домой из Германии Кира должна вернуться уже здоровой.*

Этим мы подчеркиваем то, что каждый, кто согласился помочь, действительно, это сделал. Такой отчет перед зрителями укрепляет доверие к сюжетам благотворительной тематики.

Что касается сюжетов о фонде «Поколение», то здесь алгоритм работы журналисты зависит напрямую от тематики материала, поэтому мы рассмотрим особенности такой работы на примере одного сюжета. Ежегодно фонд отправляет детей из малообеспеченных семей на море. Съёмочная группа нашей компании приезжает снимать отправление ребят в лагерь. Обязательно журналист берет интервью у детей. Это может быть смонтировать в виде синхронна или опроса. Опрос в этом случае интереснее тем, что позволяет привлечь к сюжету больше детей. Здесь они выражают свои эмоции и предвкушают будущий отдых. А за основу такого сюжета лучше всего брать одного героя с интересной историей и начать материал с него. Так, например, в сюжете «Отправка детей на море» от 03.06.2016 корреспондент рассказывает о девочке, для которой эта поездка на море является первой в жизни:

*КЗК: Ульяна Маслова из села Хвоцеватое Волоконовского района Черное море увидит впервые. Всех чувств не передать, говорит она, ведь это – ее давняя мечта.*

Время сбора и отправки детей обычно составляет около часа. Поэтому, сюжет получается очень динамичным и соответствует реальному сценарию. Это значит, что материал начинается с того, как ребята садятся в автобус, и заканчивается уезжающими машинами. Такой финальный план дает хорошую концовку, экспозиция гармонично завершает тему.

В сюжете также нужно использовать комментарий официального лица – представителя фонда «Поколения». Обычно на таких мероприятиях присутствует помощник депутата государственной думы Андрея Скоча в Белгородской области – Алексей Мирошник. Он дает статистику по количеству детей, которые уже отдохнули, сколько еще планируется поездок, как будут добираться до места прибытия ребята или кто сопровождает их в поездке. После того, как корреспондент напишет текст будущего сюжета о деятельности фонда, его нужно отправить пресс-службе «Поколения». Текст

вычитывается, исправляются ошибки, добавляются некоторые корректировки, затем материал готовится к монтажу.

Таким образом, работа над подготовкой сюжета на благотворительную тематику требует от журналиста высокого профессионализма и навыков. Журналист должен обладать максимумом информации, понимать специфику подачи данного материала. От журналиста требуется проявить сочувствие в столь непростой ситуации. Огромная нагрузка ложится на оператора, поскольку ему необходимо поймать и зафиксировать самые яркие, эмоциональные кадры, чтобы сюжет получился запоминающимся, пронзительным, способным вызвать отклик у телезрителей.

### **2.3. Алгоритм работы корреспондента над репортажами острой социальной направленности**

Продюсерская служба ГТРК «Белгород» ежедневно ведет мониторинг всех обращений зрителей, которые поступают в редакцию. Обращения и жалобы могут быть разного вида. Зачастую это письма, которые граждане приносят в здание компании или же личное присутствие человека. Это могут быть также звонки, письма, направленные на официальную почту компании. В конечном итоге, для того, чтобы получить разрешение у руководства заниматься темой от граждан, нужно предоставить официальное письмо и прочие документы. Сейчас мы разберем порядок подачи официальной жалобы.

Зачастую, бывает так, что гражданин, у которого есть определенная проблема, не пытается ее решить с той инстанцией, которая виновата в случившемся. Например, белгородец не доволен тем, что в начале отопительного сезона ему до сих пор не подключили отопление. Он не будет жаловаться непосредственно управляющей компании, а сразу придёт на телевидение. В такой ситуации мы не будем братья за работу с таким материалом, потому что телевидение освещает те вопросы граждан, которые

несправедливо были проигнорированы первостепенной инстанцией. Таким образом, имея при себе документы (письма), которые отправлял гражданин в организации, виновные в его ситуации, он может рассчитывать на помощь журналистов. Ведь журналист обязан быть беспристрастным. Он не должен занимать ни одну из конфликтующих сторон. Он в своем сюжете рисует объективную картину, по которой зрители и власти сами определяют виновную в проблеме сторону.

В ходе работы с эмпирическим материалом нами были рассмотрены официальные жалобы, поступившие в продюсерскую службу в 2015 – 2017 годах. Таким образом, содержание писем можно разделить на несколько тем. Подавляющее количество, а это около 70% жалоб, направлено в адрес управляющих компаний и Департамента строительства в целом. Здесь, например, жители одного из многоэтажных домов в Белгороде написали коллективное письмо, подписанное каждым квартирантом, в котором указали на то, что их дом находится в плохом состоянии. Жильцы дома в письме написали о том, что не раз обращались с просьбой к управляющей компании устранить неполадки, отремонтировать кровлю и фасады. В итоге, каждый раз получали отказ. Все эти документы есть, отказ в письменной форме предоставлен. Журналист приступает к работе.

Проблемы с водой – тема не менее серьезная и часто встречаемая. А именно, в редакцию поступают жалобы от жителей индивидуальных построек или многоквартирных жилых домов о плохом качестве или вовсе отсутствии воды на их территории. Так, жители микрорайона Таврово – 4 Белгородского района обратились за помощью в компанию. На протяжении долгих лет в летнее время у них полностью отсутствует водоснабжением частного сектора. К письму были приложены копии писем, которые отправлялись в Роспотребнадзор, местную администрацию, Водоканал, жилищную инспекцию. Ответы получены: «ждите решения проблемы». Решения ждали несколько лет. Недовольство и безысходность граждан заметно даже в стиле их письма, которое заканчивается словами: *«Жить*

*стало невозможно, надеемся, благодаря вам нас наконец-то услышат и предпримут меры».*

Благоустройство прилегающей территории. Эта тема часто поступает в письмах жителей районов области. Облагораживая областной и районные центры, ответственный департамент забывает о проблемах маленьких населенных пунктов. Жители села Беломестное Белгородского района обратились с просьбой о помощи в редакцию компании ГТРК «Белгород» после того как, на их просьбу облагородить территорию, прилегающую к трассе необходимого ответа не поступило. А именно, как поясняется в письме: *«Мы обращались в администрацию района, департамент городского хозяйства, но наши просьбы остаются без внимания, инстанции ссылаются одна на другую».* Копии ответов прилагаются. В этом письме также есть абзац, который содержит в себе весь смысл нашей работы. Жильцы пишут: *«Мы знаем, что телевидение помогает людям, после ваших репортажей власти принимают меры».*

В 2015 – 2017 годах администрация области реализовала много проектов по благоустройству сельских территорий. Эта тема часто освещалась каналом, таким образом, вследствие этих эфиров начало поступать еще больше писем жителей, в которых они просят уделить их поселению внимание в вопросе облагораживания территории. Вот как начиналось письмо от жителей села Ближняя Игуменка Белгородского района: *«По вашему каналу только и слышно о благоустройствах сельских поселений, просим помочь и нам».* Люди просили осветить проблему отсутствия тротуарных дорожек, спортивного комплекса. Хотели *«избавиться от заросшего пустыря».* Администрация их просьбы игнорировала, журналистам пришлось вмешаться в этот вопрос.

Белгородцы не редко жалуются и на плохое качество или вовсе отсутствие дорожного покрытия. Жители улицы Катукова г. Белгорода просили разобраться в непростой ситуации. Основная дорога, ведущая к их домам, отсутствовала. Никто не мог подъехать к своему подъезду, а

администрация города так своих обязательств и не выполнила. За счет личных средств жители сделали временную дорогу. Через некоторое время строительная организация все же начала работу на их участке, временный грунт убрали, но через пару дней работы были свернуты, технику увезли. Таким образом, новая дорога не построена, временная уничтожена. Люди пишут в письме: *«Что нам теперь делать, и сколько еще жить без дороги?»*. Руководство компании дало задание работать с этой темой, взять официальный комментарий у строительной организации.

Также, часть обращений граждан, их жалоб связано со сферами медицинского обслуживания и социальной защиты населения. От жительницы Белгорода поступила просьба, которая касается выплаты пособия по уходу за ребенком. Галина Добровольская в течение полугода не могла получить пособие за обоих детей. Социальная защита ссылаясь на то, что выплаты уже произведены. Такой проблемный сюжет и решили взять на себя журналисты, разобраться в ситуации и помочь белгородке.

Невыплата заработной платы – еще одна проблема, с которой в службу ГТРК «Белгород» не редко обращаются граждане. Не дождавшись ответа от прокуратуры, коллективы (по 150 человек) пишут в редакцию целые петиции. Например, сотрудники шахтостроительного предприятия из Губкина собрали подписи работников и направили нам письмо с просьбой решить их вопрос. Три месяца работникам предприятия не выплачивают заработную плату. Самое интересное, что официальный ответ не дает ни одна инстанция в этой цепи. Не смотря на то, что на руках было только письмо работников, журналисты организовали съемку и начали работать.

Хотелось бы в нашей работе упомянуть еще одну тему, которая отражена в обращениях граждан. Это не жалобы, не просьбы помочь в решении проблемы, это письма с благодарностью и просьбой помочь дать более развёрнутый ответ по теме, которая освещалась в эфире.

Например, жительница Белгорода Светлана Сердцева написала в адрес реакции письмо, где просила через информационную программу «Вести-

Белгород» поблагодарить медицинский персонал скорой помощи. Обратиться к руководству этих сотрудников белгородка решила через нашу компанию. Просила поощрить их денежными премиями. Также, в своем письме Светлана Денисовна просила найти девочку, которая помогла зимой ей донести тяжелые сумки. По понятным причинам, в этом вопросе журналисты не смогли помочь женщины. Ее письмо так и осталось в архиве компании для примера того, насколько люди возлагают надежды на телевидение в помощи совершенно различных вопросов.

Практически все, основанные на обращениях жителей сюжеты, - проблемные. Этот жанр является ключевым в телевизионной журналистике, он всегда один из первых в верстках. Работа над ним у журналиста чаще занимает несколько дней. Добиться комментария у административных структур порой не так просто.

Разберем принцип работа корреспондента над социальной темой на примере проблемного сюжета о невыплате заработной платы сотрудникам муниципального предприятия «Городской пассажирский транспорт», который вышел в эфир 12 февраля 2016 года. Письмо в редакцию прислали работники предприятия. Жаловались, что уже 8 месяцев их держат *«на голодном пайке»*. Корреспондента ввели в курс дела, он отправился на предприятие. На месте выяснилось, что к моменту съемки уже более 50 человек уволились, не получив расчётные деньги.

Первый комментарий в виде опроса в сюжете дали работники предприятия:

*«Я проработала 7 месяцев. Пришла, чтобы немножко подработать...За 7 месяцев не получила ни копейки»; «Сначала собрали собрание...Сказали потерпите, девочки, сейчас положение тяжелое. Немножко потерпите»; «Уже ладно, тяжело...ну, не на что жить. Как дальше жить?»*.

Руководство не сразу согласилось дать комментарий, но все-таки ужалось добиться от них ответа на эти обоснованные претензии. Наличие

комментария у другой стороны конфликта – обязательный пункт. Так как журналист объективен, он должен представить зрителю именно такую картину. В крайнем случае, писать, что другая сторона отказывается давать комментарии. Но добиваться этого – обязанность журналиста, как профессионала. В истории с заработной платы руководство ответило. Начальник пояснил, что вся проблема в невыполнении поставленного плана, денег попросту не заработали, упал пассажиропоток. И поднял в ответе еще один проблемный вопрос – нелегальные водители маршруток. По словам начальника – они источник всех проблем.

Следующий комментарий в сюжете дала прокуратура города Белгорода. Его заранее официально запросила редакция компании. Оказалось, что работники десятками писали заявления. Прокуратура должна ответить, как проходит работа над этой проблемой и что ждать людям. Заместитель прокурора по г. Белгороду ответила, что работа идет, после того, как будет сформировано судебное производство, судебные приставы исполнят это решение.

Собрав в материале всех участников конфликта, всех кто имеет к этому делу отношение, корреспондент может считать свой сюжет успешным. Но главный показатель результативности работы – это последующие действия, которые направлены на решение вопроса.

После выхода сюжета в эфир, реакции долго ждать не пришлось. Зарботную плату работникам предприятия начали выплачивать. И можно было бы поставить в этом вопросе точку, но через пару дней в редакцию ГТРК «Белгород» пришло очередное письмо от работников предприятия. В нем говорилось о том, что деньги работникам выдают мелочью. Здесь принцип работы немного изменился, так как мы уже поднимали эту тему и хорошо знакомы с пострадавшими, официальное письмо, с приложенными доказательствами ждать не стали. Вместе с работниками съёмочная группа выехала на место, где должны были выдавать зарплату. Все оказалось так, как и говорили. Корреспондент с оператором запечатлели момент, где

взрослой женщине выдали зарплату за несколько месяцев пятирублевыми монетами. Возможно, на словах весь казус происходящего не описать, но на кадрах хорошо понятно, что нести сумку, которая весит несколько десятков килограммов не просто неудобно, но и очень не уважительно к людям, которые проработали здесь более 30 лет. С истории одной работницы корреспондент и начала свой сюжет «Зарплата монетами», который вышел в эфир программы «Вести – Белгород» 16 февраля 2016 года.

*КЗК: Нина Денисенко проработала на муниципальном транспортном предприятии почти 34 года. Уволилась лишь недавно. Сдали нервы, работать на голом энтузиазме больше не осталось сил. Сегодня приехала в некогда родные стены с тележкой. Вывозить свою зарплату за 4 месяца. В честь уважения к ее трудовому стажу выдали деньги пяти и десяти рублевыми монетами. Повезло, считает Нина. Коллега накануне вывозил груз весом почти 80 килограммов, заплатили номиналом в два рубля.*

Помимо тяжелой, в прямом смысле слова, зарплаты неудобство вызывает и другой момент. Люди жаловались, что монетами не всегда удастся расплатиться. В магазине не принимают, не каждый банк готов поменять монеты на бумажные деньги. В этом случае корреспондент находит хороший способ наглядно показать зрителям, что жалоба не на пустом слове. Здесь журналист пользуется стендапом, в котором говорит о том, что будет использовать в сюжете эксперимент. В первом случае лишь третий магазин продуктов согласился взять плату в таком эквиваленте. Затем журналист с работником предприятия пошли в банк.

*КЗК: Операция по обмену денег заняла почти час. Устав считать вручную, монеты начали взвешивать. В итоге 25 тысяч рублей потянули почти на 18 кило весом. Для женщины в возрасте, а Нине Денисенко под 70, груз более чем существенный.*

В дирекции предприятия комментария о сложившейся ситуации не дали. Сюжет вышел в эфир, набрал большое количество просмотров, после этого тему о зарплате монетами начали распространять в группах в

социальных сетях. И тогда уже само начальство городского пассажирского транспорта пригласило журналистов для комментария. Оказывается, сюжет вызвал настоящий резонанс, и предприятие поспешно начало исправлять ошибку. Руководители «Городского пассажирского транспорта» объясняют это сложной экономической ситуацией. По факту проведено служебное расследование и приняты все соответствующие решения, пояснил в интервью нашему каналу директор предприятия Игорь Мялицын.

*СНХ: «В настоящее время предприятие находится в сложных экономических условиях из-за присутствия на рынке перевозок нелегальных перевозчиков. Но тем не менее, предприятие изыскивает возможности для осуществления выплат з/п сотрудникам... В соответствии с регламентом на предприятии до 12 ч производится обмен металлических денежных средств на бумажные купюры. А с 13 ч осуществляется выплата з/п бумажными носителями».*

Действительно, журналист убедилась, что людям больше не выдают зарплату монетами, телефон редакции был известен всем работникам, впоследствии звонков с жалобами не было.

В январе 2017 года в редакцию канала пришла жалоба от жительницы Шебекинского района, которая просила разобраться в ее ситуации. После строительства новой дороги, в ее двор начала стекать вся вода. Власти с решением проблемы не спешили. Съёмочная группа после разрешения руководства выехала в село, где проживала пенсионерка. Действительно, ее дом оказался в таком месте, где вода скапливается постоянно. Так как съемка была зимой, первые морозы уже сковали грязь и воду в лед, но и этого было достаточно понять, что женщина не преувеличивает создавшуюся проблему («Дорога», «Вести-Белгород» от 20.01.17)

*КЗК: По мнению Анны Семеновны, именно нарушения при строительстве повлияли на природный ландшафт и привели к губительным последствиям. Неизрасходованные песок и щебень создали своеобразную искусственную насыпь вокруг придомовой территории.*

Сюжет начался именно с истории пенсионерки. На кадрах – двор женщины, новая дорога, застывшая грязь. После первых закадровых текстов – синхрон нашей героини.

*СНХ: «Они сделали дорогу, уклон сюда, уклон туда, а куда со двора идет – их это не касается».*

Винила во всем случившемся женщина строительную организацию, которая по заданию департамента и администрации занималась асфальтированием дороги в селе. Для получения разъяснений журналист взяла комментарий у председателя комитета строительства района Дмитрия Рубанова.

*СНХ: «Есть требования, которые были при строительстве соблюдены, и в данном случае при строительстве нарушений не было».*

Как оказалось, по документам и выполненным работам все сделано правильно, исправлять никто ничего не будет. В сюжете вновь показываем кадры неправильно проложенного водоотвода. По мнению Анны Семеновны, именно нарушения при строительстве повлияли на природный ландшафт и привели к губительным последствиям. Неизрасходованные песок и щебень создали своеобразную искусственную насыпь вокруг придомовой территории. Об этом и говорится в сюжете. Стоит отметить, что местные власти пытались решить проблему, но все это затянулось. Несмотря на то, что попытки помочь женщине были, об это необходимо упомянуть в сюжете. Материал должен быть объективным и правдивым, поэтому отражаем все факты этой истории.

*КЗК: Силами местных властей здесь пытались сделать отвод. Спецтехникой прорыли канаву в лес. Но или с глубиной не угадали, или угол наклона не учли, вода так и осталась во дворе пенсионерки. Глава местной администрации уверяет, Анну Семеновну не бросают с бедой один на один. В ближайшее время углубят канаву.*

За ответом по поводу того, когда же начнутся дальнейшие действия в решении проблемы, журналист записал комментарий главы администрации

поселения. В целом, хотелось бы отметить, что при решении подобных проблем необходимо обращаться с вопросами в местные административные органы, только в случае неудачного обращения идти по нарастающей административной лестнице.

Помимо двух конфликтующих сторон в сюжете, журналист решил осветить в репортаже мнение обычных людей, которые к конфликту не имеют прямого отношения, но являются его зрителями постоянно (опрос местных жителей и соседей).

*КЗК: Соседи Анны Семеновны категорически не согласны с претензиями. Они уверяют, что вода во дворах была всегда и дорога никак не усугубила ситуации. Зато асфальт решил множество других проблем местных жителей.*

Закончив сюжет таким закадровым текстом было бы неправильно по отношению к героине материала, так как зритель запомнит последний вывод – слова соседей. Поэтому, журналист принял верное решение, обобщив в последнем закадровом тексте все мнения и показать картинку действительного состояния двора пенсионерки. Призывает местных властей к конкретным действиям.

*КЗК: Асфальтированная дорога здесь необходима – это факт, очевидно и то, что дом одинокой пенсионерки утопает и самостоятельно ей не справиться с проблемой. Рассчитывает только на поддержку местных властей.*

Работая над подобными сюжетами, журналист (как и врач) должен не навредить. Беспристрастность – главный принцип, наполнять закадровые тексты только фактической информацией. Не спешить осуждать ни одну, ни другую сторону конфликта, а лишь отразить действительность и стараться наполнить сюжет разнообразными точками зрения.

## **ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ**

Региональное телевидение – это то СМИ, которое лучше всего понимает своего зрителя. Определяет степень важности информации, необходимой жителям региона. В редакцию ГТРК «Белгород» ежедневно поступают звонки, письма граждан, которые хотят через новостную программу «Вести» решить различные проблемы. Чаще всего это вопросы ЖКХ, здравоохранения, благоустройства. Работая над такими сюжетами, журналист обязан соблюдать правила этики, а также не забывать о главных принципах; не должен занимать ни одну из конфликтующих сторон. Корреспондент в своем сюжете рисует объективную картину, по которой зрители и власти сами определяют виновную в проблеме сторону. Здесь особенно важно соблюдение журналистом этических правил. Такие материалы не могут быть заказными, платными.

Если речь идет о кардинально несправедливой ситуации, доказанной и обоснованной, необходимо всеми силами информации помочь человеку, обратившемуся в редакцию. Зачастую происходит так, что одна частная проблема может повлечь за собой раскрытие и других, о которых до этого не было известно.

ГТРК «Белгород» традиционно сотрудничает с самыми крупными благотворительными фондами, в частности, с Русфондом, а также с гуманитарным фондом «Поколение». Корреспонденты ГТРК «Белгород» в сюжетах стремятся к максимальной демонстрации того, насколько помощь является важной. Чаще всего в сюжетах помещаются комментарии адресата. Создание сюжета на благотворительную тематику требует особенного взгляда, ведь необходимо сделать такой сюжет не только информативным, но и выразительным, эмоциональным. Соответственно, многое зависит от подачи журналистом материала, работы оператора.

В целом, все сюжеты благотворительной тематики не только должны рассказывать о работе фонда, об итогах их деятельности, но и быть насыщенными интересными синхронами (именно они являются главным

эмоциональным фактором в структуре сюжета). Особое внимание при монтаже уделяется чередованию фактов и важной информации с интересными комментариями или выразительными планами.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Телевидение всегда оказывало огромное влияние на массовое сознание людей, при этом, по мере увеличения и расширения разнообразных технических средств и возможностей «новое» становится все обширнее и разнообразнее. Причем в России, несмотря на огромную популярность Интернета, телевидение является самым востребованным средством массовым средством коммуникации. Оно представляет собой не только набор фильмов, сериалов, ток-шоу, концертов, рекламы и пр. Современное телевидение – мощный инструмент для агитации и пропаганды. Используя все технологии психологической, нейролингвистической и др. наук, а также средства, формы и жанры СМИ, телевидение, посредством влияние на восприимчивость человеческой психики к внушению информации, стала каналом распространения сообщений. Поэтому на сегодняшний день роль телевидения нельзя недооценивать, ведь сегодня информация стала инструментом власти.

Сегодня телевидение выполняет и новую функцию. Мы определяем ее как функцию проводника между властью и обществом, заключающуюся в выражении и отображении телевидением мнений, проблем, острых вопросов социума. В настоящее время телевизионные репортажи становятся чуть ли не единственной возможностью донесения мнения народа до властных структур. Представители социума посредством телевизионного эфира информируют власть о проблемах ЖКХ, медицины, коррупции, уровня жизни и т. д. Тележурналисты взяв «под контроль» данные обращения граждан, следят за их решением чиновниками. Поэтому сегодня существует множество примеров решения тележурналистами социальных проблем. Телевидение сегодня стало народной площадкой, трибуной, осуществляющей обратную информационную связь с представителями государственных структур.

В данной работе мы рассмотрели опыт работы регионального телевидения через призму способа решения острых проблем граждан, а

также определили по каким критериям и правилам журналист должен работать над подобными материалами. Проанализировали способы влияния общественности на власть посредством телевидения, как тесно решение многих социальных проблем связано с работой журналистов, а также изучили особенности проблемных сюжетов, их разновидностей, этапы организации.

Обращаясь к истории нашей страны, мы сделали вывод, что СМИ сыграло огромную роль в становлении института благотворительности в России. В дореволюционный период были накоплены богатые традиции благотворительности, отображения этой темы в газетах и журналах. Благотворительность тогда рассматривалась как весьма важное дело, позволяющее добиться усовершенствования социальной, нравственной, духовной жизни общества.

Ситуация кардинально меняется после революции 1917 года, когда происходит становление советской власти. Тема благотворительности как таковая уходит из средств массовой информации, исчезает прежнее милосердное отношение к людям, нуждающимся в помощи, благотворительность советской властью рассматривалась как отголосок царского режима, а значит, нежелательный элемент в новом государстве. Соответственно, средства массовой информации были вынуждены подчиниться политике государственной власти.

Только во время перестройки наблюдается возрождение интереса к благотворительности в СМИ. В начале 2000-х годов создаются масштабные благотворительные проекты, которые освещаются средствами массовой информации. В частности, речь идет об организации Русфонд.

Благотворительными организациями широко используются возможности телевидения для сбора пожертвований и привлечения внимания общественности к проблеме благотворительности. В телевизионных программах рассказывается о деятельности благотворительных фондов, о тех людях, которые сейчас больше всего нуждаются в помощи, на постоянной

основе организуются совместные акции, носящие массовый характер. Телевидение через свои выразительные аудио-визуальные возможности действительно способствует продвижению благотворительности, вырабатывает должное отношение общественности к проблеме помощи нуждающимся людям.

В данной работе мы рассмотрели сюжеты о деятельности благотворительных фондов, которые были подготовлены ГТРК «Белгород». В частности, это сюжеты, посвященные сотрудничеству с Русфондом и гуманитарным фондом «Поколение».

Все эти сюжеты отличаются яркостью, эмоциональностью и динамичностью, насыщенностью выразительными планами. Они направлены на то, чтобы показать важность благотворительной помощи. В таких сюжетах освещаются основные направления деятельности фондов, а также рассказываются истории людей, которым необходима помощь на лечение или иные нужды.

В создании таких сюжетов участвует целая команда высокопрофессиональных журналистов и операторов. Особое внимание также уделяется монтажу таких сюжетов, в частности, факты и важная информация здесь должны чередоваться с комментариями, выразительными планами.

Таким образом, мы подошли к тому, что журналистика всегда была тесно связана с интересами и проблемами народа. Сейчас пути решения стали более выраженными. В сегодняшней жизни общество может быть услышанным, в том числе, и благодаря СМИ. Так и появился особый жанр телевидения – проблемный репортаж (сюжет). Работая с ним, корреспондент имеет несколько правил, здесь есть свой алгоритм и определенная концепция. Только в результате соблюдения всех особенностей сюжет, как полноценный продукт, может быть действенным и оправдывает свое существование в сетке информационного вещания.

Социальная проблематика федеральных каналов и региональных – это две различные темы для исследования. Во втором случае речь не идет о глобальных проблемах общества. Здесь речь идет о том, что волнует человека внутри небольшого социума. Нами были рассмотрены темы, которые удалось систематизировать и выявить наиболее распространенные конкретно для нашей Белгородской области. Для этого были проанализированы материалы ГТРК «Белгород» – крупнейшей телерадиокомпании региона. К тому же большая часть эмпирического материала является авторской.

В ходе этой работы мы убедились, что телевидение способно путем освещения конкретного случая добиться результатов, которые помогают нашим гражданам. Каждый материал должен быть подан правильно, соблюдая все жанровые особенности и законодательства. Журналист как объективный участник не имеет право вести расследование, основываясь только на рассказе одной стороны конфликта. Зрителю должен быть представлен материал беспристрастно. Тогда, к журналисту не будет претензий, и его работу можно будет оценить положительно. С каждым годом доверие зрителей растет, об этом говорит тон писем, которые приходят в редакцию. Граждане приводят в пример уже разрешившиеся проблемы, знают корреспондентов лично. Еще один вывод, который мы сделали в ходе работы, связан с тем, что проблем меньше не становится. Трудные ситуации остаются те же, меняется лишь территории, на которых они случаются.

В заключение хотелось бы подчеркнуть социальную значимость таких сюжетов на телевидении, поскольку они помогают осознать важность помощи нуждающимся людям, они воспитывают зрителей, учат их быть более милосердными, чуткими к чужому горю. В наше непростое время равнодушие должно стать основным принципом и личностной позицией каждого человека.

Конечно, основная работа региональных телекомпаний – новости. Однако есть такие люди, которые нуждаются в помощи, и есть те, которые могут помочь. Социальную журналистику нужно развивать в регионах.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Андерс Г. Мир как фантом и матрица: философские размышления о радиовещании и телевидении/ Г. Андерс // Искусство кино. – 2005. – № 2. – С. 90.
2. Адамьянц Т.З. Телекоммуникация в социальном проектировании информационной среды.: Автореф. дис. доктора социол. наук. / Т. З. Адамьянц. – М., 1998. – 40с.
3. Бадя, Л. В. Подвиг сострадания (из истории российского благотворения [Текст] /Л.В. Бадя// Российский журнал социальной работы. - 1995. - № 1. – С. 45-57
4. Беспмятнова Г.Н. Российский телевизионный infotainment: истоки и особенности коммуникации в современном мире: матер. Рос. научн.-практ. конф. «Проблемы массовой коммуникации», 11-12 мая 2005./ Под ред. проф. В.В. Тулупова. Воронеж: ВГУ, факультет журналистики, 2005.
5. Богомолов, Ю.А. Затянувшееся прощание: Российское кино и телевидение в меняющемся мире [Текст] / Ю.А. Богомолов. – М.: МИК, 2006. – 320 с.
6. Борев Ю.Б. Эстетика / Ю. Б. Борев. – М.: Политиздат, 1988. –496 с.
7. Борецкий Р.А. Информационные жанры телевидения / Р. А. Борецкий. – М., Прогресс, 1989. – 132 с.
8. Быков, Р.Е. Теоретические основы телевидения [Текст] : учебное пособие / Р.Е. Быков. – СПб.: Изд-во «Лань», 1998. – 288 с.
9. Вакурова, Н.В., Московкин, Л.И. Типология жанров современной экранной продукции [Текст] / Н.В. Вакурова, Л.И. Московкин. – М.: Институт современного искусства, 1997. – 320 с.
10. Вартанов, А.С. Актуальные проблемы телевизионного творчества на телевизионных подмостках [Текст] : учеб. пособие / А.С. Вартанов. – М.: Высшая школа, 2003. – 275 с.
11. Васильева, Л.А. Делаем новости! [Текст] : учеб. пособие / Л.А. Васильева. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 190 с.

12. Валиев, Н.Р. Проблемы освещения благотворительности: мифы, история и современность. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://geum.ru/next/art-221272.php>
13. Владимирова М. Что ждет российское ТВ? / М. Владимирова // Журналист.– 2008.– № 4.– С. 44.
14. Гаврилов, К. Как делать сюжет новостей и стать медиатором [Текст] / К. Гаврилов. – СПб: Амфора, 2007. – 299 с
15. Гальперин, Ю.М. Человек с микрофоном [Текст] / Ю.М. Гальперин. – М.: Искусство, 1971. – 270 с.
16. Герасимова С. А. Культурология и теория телекоммуникации / С. А. Герасимова.– М.: Гардарики, 2007.– 173 с.
17. Годунский, Ю. Откуда есть пошла благотворительность на Руси. [Текст] /Ю. Годунский//Наука и жизнь.- 2006.- №10. – С. 32-37
18. Горчева А.Ю. Нищенство и благотворительности в России / Рос. журн. как источник сведений о соц. приоритетах о-ва / А. Ю. Горчева. - М., 1999. - 223 с.
19. Десять крупнейших благотворительных фондов России. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ria.ru/spravka/20150617/1075174812.html>
20. Дерябин, А. Телевизионные новости как коммуникативное событие [Электронный ресурс] / Режим доступа: [http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=363](http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=363).
21. Дзялошинский, И.М. Социальное насилие и толерантность: реальность и медиа-образы [Текст] / И.М. Дзялошинский. – М.: Независимый Институт Коммуникативистики, 2004. – 248 с.
22. Егоров В.В. Телевидение между прошлым и будущим / В. В. Егоров. – М.: Воскресенье, 1999. – 416 с.
23. Закон РФ «О средствах массовой информации» (о СМИ) от 27.12.1991 N 2124-1

24. Засурский, Я.Н. Телерадиоэфир: История и современность [Текст] : учеб. пособие / Я.Н. Засурский. – М.: Аспект-Пресс, 2005. – 239 с.
25. Зверева, Н.В. Школа регионального тележурналиста [Текст] : учеб. пособие / Н.В. Зверева. – М.: Аспект-Пресс, 2004. – 320 с.
26. Зверева, Н.В. Специфика профессиональной деятельности регионального тележурналиста [Текст] : учеб. пособие / Н.В. Зверева. – М.: ИПК, 2002. – 320 с.
27. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания. – Барнаул: Изд-во Алтайского государственного технического университета им. И.И. Ползунова. – 2003. – 466 с.
28. Зубарев Ю. Б. Цифровое телевизионное вещание в России / Ю. Б. Зубарев // Вестник Российской Академии наук.–2008.– № 3.– С. 216.
29. Интеграция как базовый фактор создания и развития культурно-образовательного пространства региона [Текст] : межрегиональная научно-практическая конференция, Белгород, 11-12 дек. 2014 г. / сост.: Н.М. Гончаренко, М.А. Кулабухова. – Белгород : ЛитКараВан, 2015. –199 с.
30. Ильина, Н.Ю. Проблемы освещения благотворительности в СМИ и пути их решения. [Текст]/Н.Ю. Ильина//Знак. – 2014. - № 1. – С. 46-51
31. Казаков, Ю.В. Профессиональная этика журналиста: Документы и справочные материалы [Текст] / Ю.В. Казаков. – М.: Медея, 2004. – 408 с.
32. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура /М. Кастельс.– М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 606 с.
33. Князев, А.А. Основы тележурналистики и телерепортажа [Текст] : учеб. пособие / А.А. Князев. – Бишкек: КРСУ, 2001. – 160 с.
34. Козлова, Л.В. Становление и развитие регионального телевидения во второй половине XX – начале XXI вв. [Электронный ресурс] : дис. ... канд. ист. наук / Л.В. Козлова. – Режим доступа: <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/184292.html>
35. Колесниченко, А.В. Прикладная журналистика [Текст] : учебное пособие / А.В. Колесниченко. – СПб: Амфора, 2007. – 112 с.

36. Короченский, А.П. Этические «табу» в журналистике: самоцензура или нравственная культура самоограничения? [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://journ.bsu.edu.ru/nauka/publ.shtml>

37. Костомаров, В.Г. Языковой вкус эпохи: Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа [Текст] / В.Г. Костомаров. – М.: Педагогика-пресс, 1994. – 320 с.

38. Коутс, Ч. Новости на экране [Текст] : руководство для тележурналистики / Ч. Коутс. – М.: 1998. – 5 с.

39. Кузнецов Г.В. Телевизионная журналистика / Г.В Кузнецов и др. – М.: Высшая школа, 2002. – 304 с

40. Лавриненко, Л.Я. Благотворительная деятельность в сфере образования дореволюционной России: исторические и культурно-просветительские аспекты [Текст]/ Л.Я. Лавриненко// Образование и общество.- 2004.- №1.- С. 86-98

41. Лазутина, Г.В. Основы творческой деятельности журналиста [Текст] / Г.В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 240 с.

42. Лазутина, Г.В. Профессиональная этика журналиста [Текст] / Г.В. Лазутина. – М.: Аспект Пресс, 2011. – 224 с.

43. Лозовский Б.Н. «Четвертая власть» и общество: на тернистом пути к согласию [Текст] / Б.Н. Лозовский. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. ун-та, 2001. – 174 с.

44. Мельник Г.С. Общение в журналистике: секреты мастерства. [Текст] / Мельник Г.С. – СПб.: Питер, 2006. – 124 с.

45. Меркулов Д. Телевидению – 80 лет/ Д. Меркулов // Наука и жизнь. – 2006. – № 1. – С. 76.

46. Михалкович В.И. О сущности телевидения / В. И. Михалкович. – М., 1999. – 64 с.

47. Минаев В. Соотношение слова и изображения в телевизионной журналистике [Текст] / Минаев В. – М.: «Вестник МГУ», 1960, №2. – стр. 34

48. Муратов, С.А. Телевидение в поисках телевидения [Текст] : учеб. пособие / С.А. Муратов. – М.: Высшая школа, 2001. – 174 с.
49. Муратов, С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром [Текст] : учеб. пособие / С.А. Муратов. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 202 с.
50. Новикова О.С. Коммуникативные процессы как функциональная и символическая культурная среда / О. С. Новикова // Сопоставительное изучение языков и культур: лингводидактические аспекты межкультурной коммуникации: Материалы 45 научно-методической конференции «Университетская наука – региону». – Ставрополь, 2001. – С. 110-114.
51. Олешко В.Ф. Журналистика как творчество [Текст] / Олешко В.Ф.. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 127 с.
52. Орлова, Л.П. Телевидение вчера, сегодня, завтра [Текст] : учеб. пособие / Л.П. Орлова. – М.: Искусство, 1988. – 266 с.
53. Петров, Г.Н. Телевизионная драматургия: проблемы журналистского мастерства и особенности творчества. – СПб.: Издательство С.-Петербур. ун-та, 1999. – 120 с.
54. Поберезникова, Е.В. Телевидение взаимодействия. Интерактивное поле общения [Текст] / Е.В. Поберезникова. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 222 с.
55. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики [Текст]: учеб. для студентов вузов / Е.П. Прохоров. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 208 с.
56. Полукаров В. Л. Телевизионная и радиовещательная реклама / В. Л. Полукаров. – М.: Дашков и К, 2004. – 388 с.
57. Попцов О. Власть и ТВ ударили по рукам / О. Попцов //Журналист.– 2008.– № 4. – С. 45.
58. Рудэн, И.А. Наш друг – телевидение [Текст] / И.А. Рудэн. – М.: Искусство, 1986. – 197 с
59. Рейман Л.Д. Информационное общество и роль телекоммуникаций в его становлении / Л. Д. Рейман // Вопросы философии. – 2001. – № 3. – С. 3.

60. Саппак, В.С. Телевидение и мы. Четыре беседы [Текст] : учеб. пособие / В.С. Саппак. – М.: «Искусство», 1988. – 168 с.
61. Саруханов, В.А. Албука телевидения [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text/85.htm>.
62. Сенкевич, М.П. Культура радио и телевизионной речи [Текст] : учеб. пособие / М.П. Сенкевич. – М.: Высш. шк., 1997. – 96 с.
63. Соколов, А.Р. Российская благотворительность в XVIII- XIX вв. (к вопросу о периодизации и понятийном аппарате) [Текст]/ А.Р. Соколов // Отечественная история.- 2003.- №6. – С. 147-158
64. Сорокина Е. Телевидение переходит на личности / Е. Сорокина // Наука и жизнь. – 2006.– № 1.– С. 81.
65. Скворцов, Л.И. Основы культуры речи. Хрестоматия. [Текст] : учеб. пособие / Л.И. Скворцов. – М.: Высш. шк., 1984. – 312 с.
66. Степанова, Е.Е. Благотворительность в сфере культуры: организационный и педагогический аспекты. Автореферат диссертации на соискание учёной степени кандидата педагогических наук [Текст]. – СПб., 2006. – 32 с.
67. Таратута, М. Не хочется, не колетса и мама не велит, или Почему СМИ равнодушны к корпоративной благотворительности [Текст] /М. Таратута//Бизнес и общество. – 2006. - № 3 (34). – С. 15-19.
68. Темичева, Е.В. Практика благотворительных фондов в зеркале российских СМИ [Текст]/Е.В. Темичева//Вестник МГУ. – 2012. - № 5. – С. 134-145.
69. Тупаева, А.С. Феномен благотворительности и образ меценатства в средствах массовой информации [Текст]/А.С. Тупаева//Вестник Казанского университета. – 2011. - № 14. – С. 255-258.
70. Телевизионная журналистика: Учеб. 3-е изд. / Ред. Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. – М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002. – 304 с.

71. Фролова, Т.И. Российская пресса и благотворительность в культурно-исторической перспективе [Текст]/Т.И. Фролова// Благотворительность и СМИ: Информационный бюллетень. - М.: Агентство социальной информации, 2005. – С. 7-12.

72. Фэнг, И. Теленовости: секреты журналистского мастерства [Текст] : учеб. пособие / И. Фэнг. – М.: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1997. – 218 с.

73. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика: Учебное пособие / В. Л. Цвик. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 382 с.

74. Шестеркина, Л.П. Основы телевизионной журналистики. Информационная программа: Методические рекомендации [Текст] : учеб. пособие / Л.П. Шестеркина. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ , 2004. – 20 с.

75. Шеляпин Н.В. Основные тенденции формирования эстетических установок современного телевидения / Н. В. Шеляпин// Сб. науч. тр. «Актуальные проблемы теории коммуникации». – СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 241-252.