

**СОЦИАЛЬНЫЙ РЕПОРТАЖ:
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И ЭТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ**

П.А. Ужвак

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова

Факультет журналистики

Научный руководитель: ст. преп. Р.А. Лобашов

АННОТАЦИЯ

В представленной работе исследованы этические и психологические аспекты социального видеорепортажа. В работе были рассмотрены как традиционные телевизионные репортажи, так и репортажи, созданные для интернет-портала. Были сформулированы основные принципы выбора и освещения темы. Особое внимание уделено особенностям подготовки к интервью, общения с героем на всех этапах съемочного процесса. Главные положения были выведены на основе экспертных интервью с журналистами, которые создают социальные репортажи, и всестороннего анализа актуального эмпирического материала.

Ключевые слова: социальный репортаж, этические и психологические аспекты, журналистика социального действия, телеканал «ОТР», портал «Такие дела».

ABSTRACT

This bachelor's thesis comprehensively examines ethical and psychological aspects of social reportage. The paper reviews both traditional television reports and reports created for the Internet. The author formulates the basic principles of selection and coverage of the topic. Special attention is paid to the features of preparation for an interview and communication with the hero during the shooting process. Main conclusions are made on the basis of interviews with journalists, who create social reports, and a comprehensive analysis of relevant empirical material.

Key words: social report, ethical and psychological aspects, journalism of social action, «OTR» channel, portal «Takie dela».

Глава1. Телевизионный репортаж: жанровые признаки, типология, творческие приемы

«Репортаж – наиболее распространенный, действенный, ведущий жанр тележурналистики»¹. Такое определение рассматриваемого нами телевизионного жанра не теряет свою актуальность. Существует большое количество определений репортажа, мы возьмем за основу определение, которое дают отечественные исследователи телевизионной журналистики Р.А. Борецкий и В.Л. Цвик: «репортаж – жанр журналистики, оперативно сообщаящий для печати, радио, телевидения о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является корреспондент»². Личным присутствием, наблюдением, грамотным изложением увиденного журналист обеспечивает читателям так называемый «эффект присутствия» - важнейшую составляющую репортажа, которая отличает этот жанр от новости.

По мнению А.В. Колесниченко, люди обращаются к репортажу не для того, чтобы узнать о событии, но для того, чтобы это событие пережить³. Поэтому репортаж можно отнести к жанрам эмоциональной публицистики. Один инфоповод может стать основой для создания совершенно разных репортажей. Все зависит от того, с какой стороны журналист захочет рассматривать определенное событие или явление, какие детали он отберет как наиболее важные, каких героев выберет. В телевизионном репортаже большое значение также имеет закадровый текст. Говоря о репортаже, сложно го-

¹ Телевизионная журналистика: Учебник. 4-е издание // Т. 31 Редколлегия: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. — М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002.

URL: http://evartist.narod.ru/text6/32.htm#%D0%B7_06 (дата обращения: 01.05.2019)

² Там же

³ Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. – М., Изд-во Моск. ун-та, 2008.

URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0040.htm> (дата обращения 01.05.2019)

ворить об абсолютной объективности, однако журналист в любом случае должен стремиться не искажать реальность, находиться над описываемым событием или явлением, и не подгонять происходящее под шаблон, который мог сформироваться в голове на начальном этапе сбора информации.

Немецкий исследователь медиа Михаэль Халлер в своей работе утверждал, что в хорошем репортаже должны преодолеваются дистанции или барьеры⁴. В данном контексте под препятствиями не нужно понимать какие-то физические барьеры. Примером подобного преодоления может быть и репортаж о работе завода по производству сверхточных часов, и репортаж о праздновании карнавала в Бразилии, и репортаж о работе мобильного пункта помощи бездомным. Подобные истории делают далекое и чужое близким и понятным через объяснения журналиста, его беседу с героями, его личные переживания, передаваемые зрителю.

В телевизионном репортаже напряжение и динамизм поддерживается не только за счет развития сюжета, но и за счет смены перспективы и крупности кадров. Причем под сменой перспективы следует понимать не только хорошую работу оператора, но и показ одного и того же события или явления глазами разных людей. Один из творческих приемов в данном контексте – дать слово человеку, которого обычно обходят стороной.

Говоря о типологии рассматриваемого жанра, обратимся к классификации, которую предлагают Р.А. Борецкий и В.Л. Цвик. Они подразделяют репортажи на событийные, тематические и постановочные. В данной работе мы будем рассматривать тематический репортаж, в котором журналист «подбирает объект показа и происходящие на нем события в соответствии с избранной темой, заданной идеей телевизионного произведения»⁵.

Создание тематического репортажа требует основательной подготовки, которая начинается еще до выезда на съемку. В отличие от событийного ре-

⁴ Haller M. Die Reportage. Ein Handbuch für Journalisten. Konstanz: UVK Medien, 1997. P. 33

⁵ Телевизионная журналистика: Учебник. 4-е издание // Т. 31 Редколлегия: Г.В. Кузнецов, В.Л. Цвик, А.Я. Юровский. — М.: Изд-во МГУ, Изд-во «Высшая школа», 2002.

URL: http://evartist.narod.ru/text6/32.htm#%D0%B7_06 (дата обращения: 01.05.2019)

портажа, тематический дает журналисту возможность заранее узнать многие детали того, что будет происходить, определить ключевые моменты, выбрать героев, подготовиться к беседе с ними. Однако вместе с дополнительными возможностями приходит и дополнительная ответственность: от журналиста требуются более глубокое погружение в тему. Рассказа о событии с поясняющими комментариями недостаточно. Так, в случае проблемного репортажа журналист должен не просто описать проблему, дать высказаться всем сторонам конфликта, но и показать или предложить возможный способ решения.

Автора работы интересует социальный репортаж – разновидность проблемного тематического репортажа. Под «социальным репортажем» мы понимаем репортаж, который освещает проблемы социальной сферы, ориентируется на интересы конкретного человека или социальной группы. Исследователь М. А. Бережная выделяет «объектный» и «предметный» принцип освещения проблем социальной сферы. «Характерными показателями объектного отражения являются спорадичность, фрагментарность, односторонность публикаций, отсутствие реального адресата и целевой направленности... Предметный принцип характеризуется последовательностью, целостностью, всесторонностью, адресностью и целевой направленностью публикаций. В телевизионной практике он встречается в цикловых программах, которые могут отслеживать проблему на протяжении нескольких выпусков, возвращаться к темам и героям, поддерживать пролонгированные связи с аудиторией»⁶. Таким образом, только «предметный» принцип освещения соответствует функциональной специфике социальной журналистики, которая заключается в адресности, конкретности, персонификации и социальном ракурсе.

Еще одной важной особенностью социального репортажа является побуждение к социальному действию, которое может выражаться как в измене-

⁶ Бережная М. А. Проблематика социальной сферы в телевизионной журналистике: актуализация позитивного дискурса. – СПб, 2009. – С. 21

URL: <https://dlib.rsl.ru/viewer/01003471133#?page=1> (дата обращения: 01.05.2019)

нии мнения, поведения адресата, так и в совершении им какого-то определенного поступка.

Особое место в описываемом жанре играет общение с людьми. Журналист Валерий Панюшкин привел интересное сравнение репортажа с «кашей из топора». Топор – это событие, явление, а все остальные ингредиенты – люди и их истории⁷. Журналисты общаются с людьми не для того, чтобы узнать конкретные факты, а чтобы услышать историю героя, показать через эту историю его характер, рассказать, как проблема изменила его жизнь.

Подобные принципы создания социального репортажа существуют не только на телевидении, но и в печати, и на радио, и в Интернете. Однако новые медиа все же меняют журналистику, а значит и некоторые аспекты создания видеорепортажа. В следующем параграфе мы попытаемся рассмотреть эти особенности и сформулировать основные принципы создания качественного репортажа на платформе новых медиа.

Глава 2. Трансформация репортажа на платформе новых медиа

Чтобы проследить трансформацию репортажа в Интернете, обратимся к истории возникновения и особенностям новых медиа. Термин «новые медиа» начал использоваться еще в конце XX века для обозначения новых форм коммуникации между производителями и потребителями контента. Сейчас в это широкое понятие входят компьютерные игры, мобильная телефония, цифровые фильмы, виртуальный мир и СМИ, которые существуют в Интернете⁸. Именно они будут интересовать нас в данной работе. интернет-СМИ выполняют задачи, общие для всех медиа, но некоторые особенности все же отличают их от традиционных СМИ. Речь идет о гипертекстуальности, мультимедийности и интерактивности.

⁷ Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. – М., Издательство Московского университета, 2008.

URL: <http://www.evartist.narod.ru/text28/0040.htm> (дата обращения: 01.05.2019)

⁸ Стинс О., Ван Фухт Д. Новые медиа / пер. с англ. Н. Бергер. – Вестник ВолГУ. Сер. 8. 2008. Вып. 7.

URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media> (дата обращения: 01.05.2019)

Гипертекст создает связь между отдельными источниками информации. Примеры гипертекста можно найти и в традиционных медиа, например, когда журналисты ссылаются в своей речи на прошлые выпуски или другие СМИ. Но все же в современном понимании гипертекст неотделим от Интернета. Гиперссылки, расположенные в тексте, позволяют читателю более подробно изучить контекст описываемого события, узнать подробности, которые не отражены в основном тексте, воспользовавшись альтернативными источниками, самостоятельно интерпретировать факты и прийти к выводам. Журналистам гипертекст помогает повысить качество информации, ее достоверность и полноту⁹.

Мультимедийность также начала свое существование еще до появления Интернета. Уже в газетах вербальный текст объединился с графикой и фотографией, а телевидение объединило видеоряд, вербальную и звуковую информацию. Но именно в Интернете мультимедийность используется в полной мере. Журналистский материал о каком-либо событии, размещенный в Интернете, может содержать видео с места событий, постоянно обновляемую ленту новостей о случившемся, аудиозапись выступления официальных лиц по поводу события, комментариев эксперта, инфографику, наглядно представляющую сложные для восприятия данные. При этом в отличие от телевизионного репортажа, где могут быть представлены все перечисленные выше элементы, информация в интернет-СМИ распространяется не линейно. Это значит, что все знаковые формы не обязаны использоваться в одном временном диапазоне.

Наконец, третья особенность интернет-СМИ – интерактивность. Будет справедливо сказать, что интерактивность существовала еще в традиционных СМИ в виде писем в редакцию или пресс-анкет. Но все же основная масса читателей, слушателей и зрителей оставалась пассивным потребителем предлагаемого контента. Свобода выбора ограничивалась лишь выбором газеты,

⁹ Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета. Сер. «Интернет-журналистика». – М., Факультет журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова, 2005. – С. 70.

журнала, радиостанции или телеканала. «Интернет, напротив, уникален как канал для налаживания связей со своими конечными пользователями, он выводит на новый уровень коммуникативные функции СМИ, предоставляя возможность для быстрого реагирования не только отдельным лицам, но и достаточно большим массам людей»¹⁰. Сейчас основными средствами коммуникациями остаются довольно традиционные рассылки по электронной почте и возможность оставлять комментарии и обсуждать материалы. Особенно активно комментарии используются в официальных группах СМИ в социальных сетях. К сожалению, конструктивные, содержательные комментарии часто теряются в потоках бессмысленных сообщений и ссор между некоторыми пользователями.

Еще одно проявление интерактивности в интернет-СМИ – возможность выбирать контент по собственному вкусу. От линейного, потокового потребления информации пользователь переходит к потреблению информации «по запросу». Рубрики и поисковые строки на сайте каждого интернет-СМИ позволяют отбирать материалы, которые наиболее соответствуют интересам конкретного человека.

Теперь, когда мы описали основные особенности новых медиа, в частности интернет-СМИ, можно сконцентрировать наше внимание на видеорепортажах, которые создаются профессиональными СМИ для Интернета. «Каждые сутки профессиональные медиа производят сотни часов видео- и текстового контента. Для примера, 21 274 телевизионные станции во всем мире выпускают 85 000 часов оригинальных программ в день. При этом зритель смотрит телевизор приблизительно 5 часов в сутки»¹¹. Сегодня, имея доступ к Интернету, пользователь может удовлетворить даже самые экзотические запросы на видео.

¹⁰ Там же. С. 78.

¹¹ Daniel J. Levitin, Why It's So Hard To Pay Attention, Explained By Science // Fastcompany.com. 2015,

URL: <http://goo.gl/Kr1fgX> (дата обращения: 01.05.2019)

История проникновения профессионального видео в Интернет началась более двадцати лет назад. «Первым телеканалом, осуществившим в качестве эксперимента трансляцию в Интернете, был американский канал ABC. Начало трансляции через Интернет программы «Мировые новости» (World News) датировано 1994 г.»¹². В середине двухтысячных на сайтах интернет-СМИ журналисты в видеоформате презентовали свои тексты. Они пересказывали содержание последних публикации, которые могли дополняться видеорядом, часто создаваемым на основе фотографий. Позже такие презентации сменились видеосюжетами, которые снимались по мотивам публикаций, интервью с экспертами и уличными опросами¹³.

Сегодня видеораздел – неотъемлемый элемент любого интернет-СМИ. На сайтах телеканалов зрители могут смотреть отдельные выпуски и сюжеты, которые выходили в эфир. Популярные сериалы, информационные и развлекательные телепрограммы гораздо удобнее смотреть в Интернете. Зритель не привязан к определенному времени выхода передачи в эфир, может смотреть контент с любого удобного для него устройства, приостанавливать просмотр, менять свой выбор в соответствии с изменившимися запросами, смотреть понравившееся видео неограниченное количество раз.

Сайты газет и журналов публикуют «видеоколонки журналистов – сотрудников изданий, их комментарии к актуальным событиям и беседы с приглашенными экспертами, а также уличные опросы и фрагменты видеозаписей пресс-конференций и других мероприятий»¹⁴. Видео очевидцев могут дополнять новости о произошедших событиях. Все чаще Интернет-СМИ снимают полноценные репортажи, которые могут отличаться по структурным элементам от традиционных телевизионных репортажей, однако соответствовать главным признакам репортажа, описанным выше.

¹² Интернет-СМИ: Теория и практика. Учебное пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. – М., Аспект пресс, 2010. – С. 208.

¹³ Там же. С. 219.

¹⁴ Там же. С. 219.

Для видеорепортажа в Интернете характерна небольшая продолжительность, около 3-5 минут. В этом проявляется некий парадокс. Ведь в Интернете время не ограничено эфирной сеткой, и нет никаких ограничений, чтобы снимать и выкладывать в Интернет видео любой продолжительности. Однако преграда в виде зрительского внимания все-таки существует. За внимание человека в Интернете борется огромное количество различных сайтов и приложений. Даже во время пятиминутного просмотра видео пользователь может получить уведомления о новом сообщении от друга в WhatsApp, о новости в Telegram-канале или о начале акции в интернет-магазине. И материал должен быть настолько интересным, чтобы удержать внимание зрителя до конца ролика. Во многом именно для наибольшей концентрации содержания средняя длина репортажа в Интернете остается столь непродолжительной.

Следующая особенность репортажа в интернет-СМИ заключается в том, что создатели ориентируются на завоевание индивидуального зрителя. Такая ориентация предполагает «создание эффекта особой доверительности, даже «интимности». Этот эффект достигается видимым отсутствием профессионализма, заметного вмешательства монтажеров и режиссера в ролики»¹⁵. Для видео, которые создаются профессиональными журналистами для Интернета характерно отсутствие закадрового текста. Доминирующим приемами становятся «лайф» (отрезок видеоизображения, который не закрыт закадровой начиткой текста, сопровождается естественным звукорядом — «интершумом») и «синхрон» (речь героя в кадре). В операторской работе прослеживается «профессиональный дилетантизм» (имитация любительской съемки) и тяготение к крупным планам.

При монтаже репортаж может дополняться графикой, фотоизображениями, необходимыми пояснениями. На данный момент нет четких правил создания репортажа для Интернета, которые задаются в традиционном телевидении. Это дает журналистам максимальную свободу в поиске новых форм представления зрителям содержания — «комбинировать, например, анимацию

¹⁵ Там же. С. 225.

и документальную съемку, монтировать профессиональные кадры с любительскими, раздвигать границы между игровыми и документальными, использовать приемы рекламных и музыкальных клипов»¹⁶.

Перечисленные выше особенности создания видеорепортажа в Интернете вместе с общими особенностями новых медиа предоставляют широкие возможности как для экспериментов с формой подачи информации, так и для продуктивного продвижения социальной тематики в журналистике. В следующем параграфе мы остановим внимание на особенностях журналистики социального действия, которая может функционировать как в традиционных СМИ, так и в Интернете.

Глава 3. Социальный репортаж в контексте журналистики социального действия

Для начала стоит еще раз определить понятие «социального репортажа». Выше мы уже писали, что под социальным понимаем репортаж, который освещает проблемы социальной сферы. Однако понятие «социальная сфера» также требует уточнения и пояснения в связи с существованием большого количества различных трактовок. В данной работе под «социальной сферой» мы понимаем систему отношений, которые формируют социальную структуру общества. Таким образом, наше внимание будет направлено на отношения между разными общественными группами, на проблемы социальной справедливости, дискриминации и стигматизации отдельных социальных групп¹⁷.

М.А. Бережная в своей книге «Социальные проблемы в фокусе ТВ» описывает необходимые свойства, которыми должна обладать любая социальная информация:

- она должна быть доступной, то есть циркулировать по тем каналам, к которым субъект имеет доступ;

¹⁶ Там же. С. 226.

¹⁷ Бережная М. А. Социальные проблемы в фокусе ТВ : учеб. пос.— СПб., Высш. школа журналистики и мас. коммуник. СПбГУ, 2017. – С. 14

- она должна быть выделена субъектом из всего потока доступной ему информации, то есть социальная информация должна привлекать внимание;
- она должна быть интериоризована субъектом, то есть однозначно истолкована им с помощью той накопленной информации об окружающей действительности, которой он уже обладает;
- социальная информация должна побуждать субъекта к социальному действию, то есть содержать (в явной или неявной форме) побудительный мотив (мотивы) ¹⁸.

Доступность информации, обозначенная в первом пункте, имеет непосредственную связь с концепцией «публичных арен», которую разработали С. Хилгартнер и Ч. Боск. Исследователи считали, что любые социальные проблемы становятся значимыми, только когда появляются на арене публичного дискурса. В современном обществе можно выделить следующие публичные арены: исполнительная и законодательная ветви власти, суды, организации, занимающиеся проведением политических кампаний, научные сообщества, религиозные организации, профессиональные общества, частные фонды, книги, касающиеся социальных вопросов. СМИ играют особую роль среди других публичных арен в силу своей основной функции – донесение информации до аудитории. Главный ресурс, за который проблемы соревнуются между собой, – это внимание людей. Соответственно от того, на какую проблему СМИ «обратят внимание», зависит ее освещение, а значит, и вероятное дальнейшее решение.

Обращая внимание на проблемы, журналистам важно помнить, что любой материал на социальную тематику это, прежде всего, рассказ о человеке. Петербургский журналист Галина Артеменко, которая специализируется на социальном репортаже, уделяет этому особое внимание: «Я бы не делила темы на социальные, культурные, политические. Мне интересна человеческая история. Я не могу сказать, что пишу, как у кого-то все плохо, и что-то этим улучшаю, дело не в этом. Я пишу о человеке. Обычно, простом, каким

¹⁸ Там же. С. 19.

бы он ни был. И это, наверное, самое важное. Просто увидеть человека во всех его проявлениях... Мне говорят: «Напиши про бедных». Я не пишу про бедных, я пишу про людей»¹⁹.

Наличие побудительного мотива, о котором также пишет М.А. Бережная, выводит журналистику на совершенно новый уровень. Теперь к умозрительным функциям «информировать», «просвещать», «развлекать» добавилась практическая - «побуждать к действию». В случае, когда нацеленность на конкретный результат превалирует над освещением социальных проблем, мы можем говорить о «журналистике социального действия».

Журналистика социального действия может существовать во всех жанрах и на любых платформах. К конкретным действиям может побуждать и авторская колонка в журнале, и интервью с экспертом на радио, и цикл передач на телевидении, и видео, размещенные в официальной группе СМИ в социальной сети. Но все-таки именно социальный репортаж является основным жанром в журналистике социального действия. Наш тезис доказывает пример из современной практики российского телевидения.

Среди всех современных телеканалов наибольшее внимание социальной тематике уделяет «ОТР»²⁰ (Общественное телевидение России). Например, еженедельная программа «За дело!» рассказывает о людях, которые не остаются равнодушными к проблемам общества, занимаются благотворительностью, в программе поднимаются такие социальные проблемы, как воспитание детей-инвалидов, послеродовая депрессия, отсутствие безбарьерной среды. На каналах «первой тройки» подобные темы практически не освещаются, проигрывая соперничество за время в эфире политическим передачам или развлекательному контенту.

За время своего существования формат программы очень сильно изменился. Все начиналось с беседы в студии с приглашенными экспертами и ге-

¹⁹ Артеменко Г. Ненавижу слово «социальный» // Лениздат. – 2016. 8 июля.
URL: <https://lenizdat.ru/articles/1140541/> (дата обращения: 01.05.2019)

²⁰ Официальный сайт телеканала «ОТР»
URL: <https://otr-online.ru/> (дата обращения: 01.05.2019)

роями. Но, по мнению корреспондента программы «За дело!» Анастасии Денисовой, в таком формате программа была «нудноватой» и вряд ли интересовала кого-то кроме самих приглашенных героев и экспертов: «Чтобы было интересно, нужно чтобы было про людей»²¹. Поэтому программа начала строиться на репортажных сюжетах, студия перестала быть основным местом действия в программе. Наиболее интересен формат, когда ведущий Илья Тарасов вместе с репортерами выезжает в отдельные города, где снимают несколько документальных репортажных историй.

Р.А. Лобашов рассматривает два механизма социального действия: «механизм потенциального социального действия (конечный результат – изменение общественного мнения); механизм реального социального действия (конечный результат – оказание телезрителями реальной помощи героям программ)»²².

Журналистика реального социального действия встречается в современных СМИ очень редко. Ведь оказание реальной помощи требует от журналистов исполнения не только их прямых профессиональных обязанностей, но и ряда дополнительных задач. Например, ответа на звонки по горячей линии, оказание помощи любому обратившемуся в независимости от того, выходит его история в эфир или нет.

Уникальным примером подобной журналистики можно назвать портал «Такие дела»²³, который был основан благотворительным фондом «Нужна помощь». Многие материалы «Таких дел» создаются в формате фандрайзинга. Подопечные благотворительных проектов становятся героями репортажей, в конце которых читателям предлагают сделать разовое или регулярное пожертвование в поддержку проекта. Человек может посмотреть, сколько

²¹ Интервью с Анастасией Денисовой. См. прил. 1

²² Лобашов Р. Журналистика социального действия на российском телевидении 2000 годов: форматы, инструменты, механизмы // МедиаАльманах. – 2010. – С. 36.
URL: http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/f20/2010_5_7_lobashov.pdf (дата обращения: 01.05.2019)

²³ Официальный сайт портала «Такие дела»
URL: <https://takiedela.ru/> (дата обращения: 01.05.2019)

денег уже пожертвовано и сколько еще необходимо собрать. Так журналистские материалы портала побуждают людей к конкретным действиям, которые могут помочь конкретным людям.

Интернет – наиболее удобная, но все же не единственная площадка для реализации подобных целей. Реальное социальное действие можно встретить и на телевидении. И здесь мы опять вынуждены возвратиться к телеканалу «ОТР» и программе «За дело!». Очень показательна история Александра Лепничева, который стал героем четырех репортажей этой программы. В силу обстоятельств мужчина оказался на улице, попал в рабство и был вынужден просить милостыню. Его спасла встреча с журналистами программы «За дело!». Корреспонденты и продюсеры взяли на себя обязанности социальных работников, помогли мужчине уйти с улицы, устроили его в приют для бездомных. Но и после этого герой не исчез из внимания команды «За дело!». В приюте Александр познакомился с Аленой, которая работала сиделкой. Через некоторое время они решили пожениться. И опять команда «За дело!» пришла на помощь: восстановили мужчине паспорт. Все этапы возвращения Александра к полноценной жизни освещались в репортажах программы.

История с Александром – это пример направленной помощи конкретному человеку, но в тоже время и способ изменения общественного мнения, дестигматизации образа бездомного. Грязный попрошайка, который тратит все деньги на алкоголь, потерял интерес ко всему, доживает свои последние годы. Именно такой образ возникает в голове, когда мы слышим слово «бомж». Но Александр совсем не такой, и своим примером он ломает сложившееся стереотипное мышление.

Важно отметить, что история Александра – это не один репортаж. Корреспонденты программы в течение года следили за героем, помогали ему, за это время об Александре вышло четыре репортажа. Для программы «За дело!» вообще характерно сохранение контакта с героями, журналисты «ведут» своих героев, показывают, как складывается их жизнь после съемок.

Р.А. Лобашов отмечает, что возвращение к темам и «отслеживание» историй героев – важный инструмент журналистики социального действия²⁴. Ведь один репортаж никогда не сможет вместить в себя всю человеческую историю, лишь ее эпизод, а социальная журналистика не должна иметь эпизодический характер. К тому же возвращение к поднимаемым раньше темам и героям показывает не только проблему, но и ее решение в развитии, делает материал более интересным для аудитории.

Все репортажи об Александре подготовлены в позитивном ключе, что не очень характерно для презентации социальных проблем на российском телевидении. Р.А. Лобашов выделяет два способа побуждения зрителя к реальному или потенциальному социальному действию: «первый – посыл негативный. Для него в основном характерно давление на жалость. В профессиональной среде такой подход нередко называется «плачем Ярославны». Второй вариант эмоционального воздействия – выход на позитив. Традиционно считается, что для него характерна положительная форма выражения»²⁵.

«Плач Ярославны» или, как еще говорят, «слезинка ребенка» воспринимаются многими журналистами как наиболее эффективный способ подачи репортажа в контексте журналистики социального действия. Трагические судьбы, о которых рассказывается в закадровом тексте под грустную музыку, кадры, которые акцентируют внимание на инвалидности героя или его одиночестве, не могут не вызвать жалость и слезы зрителей. Подобный материал скорее всего заставит зрителя пожертвовать свои деньги на помощь герою, если такое социальное действие было задачей репортажа. Казалось бы, задача выполнена. Но важно задуматься о том, как отреагирует зритель на второй подобный репортаж, на третий, четвертый. Ведь если говорить откровенно социальная тематика по сути интересна только тем, кто с ней непосредственно связан. Если человек в пятницу вечером после работы включит телевизор,

²⁴ Там же. С. 34.

²⁵ Там же. С. 35.

вряд ли он захочет смотреть про хосписы, неизлечимо больных людей и сирот, тем более, если они будут подаваться в депрессивном ключе.

Поэтому, чтобы сохранить интерес зрителя к социальной тематике, нужно стараться показывать ее в позитивном ключе. Репортаж об инвалиде не должен быть рассказом о человеке, который несмотря ни на что живет полноценной жизнью, это должен быть рассказ об интересном человеке, его увлечениях, мечтах и планах, который в силу обстоятельств оказался инвалидом. И тут мы подходим к наиболее важному аспекту социального репортажа – психологическим и этическим аспектам, о которых мы поговорим в следующем параграфе.

Глава 4. Этические и психологические аспекты социального репортажа

Говоря об этических и психологических аспектах социального репортажа, в самом начале важно определить цель создания подобных материалов. Продюсер редакционных видео портала «Такие дела» Анастасия Соколова для себя определила ее так: «Дестигматизация всего на свете. Ведь мир прекрасен в его разнообразии. Если ты привык видеть бездомного, который воняет, это не значит, что все бездомные такие. Есть такие бездомные, которые выглядят и разговаривают куда интеллигентнее, чем я. Бывают инвалиды, которых нельзя назвать людьми с ограниченными возможностями, потому что все ограничения у нас в голове. И чем больше таких людей ты показываешь, тем больше шансов, что люди задумаются: «А может быть, их не надо жалеть, и помогать надо не тем, что иногда кидать монетку, а поддерживать организации, которые профессионально помогают некоторым социальным группам»²⁶.

Корреспондент телеканала «ОТР» Анастасия Денисова считает, что социальные репортажи телепрограммы «За дело!» одновременно ориентированы как на потенциальное, так и на реальное социальное действие: заявление

²⁶ Интервью с Анастасией Соколовой. См. прил 1.

о проблеме и донесение важной информации до людей, которые не знают куда обратиться.

Определенные выше цели журналист должен держать в голове на каждом этапе создания репортажа. Только так можно избежать очень распространенной ошибки, о которой пишет М.А. Бережная: «Современное телевидение активно использует все новые выразительные ресурсы, чтобы удерживать внимание зрителей – информация становится проще, ярче, динамичнее, разнообразнее, но именно поэтому не способствует аналитическому восприятию сообщений... социальные проблемы на телеэкране вступают в конкуренцию по форме, драматичности подачи, а не по тому, насколько та или иная проблема важна для общества»²⁷.

Иногда важность и значимость истории позволяют журналистам «Таких дел» пойти против канонов создания видеорепортажа и снять материал с довольно бедным видеорядом. Анастасия Соколова приводит в пример видеорепортаж, о женщине, у которой отобрали жилье, несмотря на то, что у нее на руках двое детей, один из которых инвалид. «Совсем нечего было снимать, мы ходили снимали уточек. Но это классная история, потому что ты смотришь и думаешь: «А жизнь-то есть!» У человека все было плохо, но в какой-то момент она поняла, что у нее есть дочь, ради которой она все начала исправлять в своей жизни. И жизнь заиграла новыми красками. Ты смотришь на нее: обшарпанные штаны, она живет с сыном инвалидом и дочерью в коммунальной квартире, и когда дадут новую квартиру вообще непонятно. И при всей этой ситуации у нее жизнь идет!»²⁸

И все-таки приведенный выше пример лишь исключение из правила. Хороший репортаж должен сочетать в себе и форму, и содержание. Соблюдать этот баланс в социальном репортаже особенно сложно. Ведь журналист имеет дело с реальными историями реальных людей, которые часто находят-

²⁷ Бережная М. А. Проблематика социальной сферы в телевизионной журналистике: актуализация позитивного дискурса. – СПб., 2009. – С. 18

URL: <https://dlib.rsl.ru/viewer/01003471133#?page=1> (дата обращения: 01.05.2019)

²⁸ Интервью с Анастасией Соколовой. См. прил. 3

ся в непростой жизненной ситуации. Вопросы этики встают особенно остро. Ведь ничего не может быть хуже, чем задеть человека за больное, оказаться слишком навязчивым. При создании видеорепортажа важна работа не только корреспондента, но и оператора.

Сергей Карпов, документалист и руководитель отдела спецпроектов на портале «Такие дела», убежден, что хороший результат можно получить только в том случае, если журналист и герой симпатизируют друг другу. Поэтому быть симпатичным – профессиональная обязанность журналиста. При этом у героя всегда есть право отказаться от съемок, и единственно верное, что можно сделать в таком случае – сказать «спасибо». Ведь важно всегда помнить: что для журналиста – сюжет, для человека – жизнь.

Бывают съемки, которые кажутся кощунством людям, которые далеки от журналистики. И хотя для таких ситуаций нет универсального решения, Сергей Карпов предлагает следовать главному принципу: «Нужно никогда не врать и объяснять людям, что ты не идиот, что ты делаешь вещи, которые общественно значимы, важны. Иногда в это очень сложно поверить. Например, когда ты приезжаешь на похороны, нужно как-то объяснить, что съемки плачущей матери, это не показатель того, что у журналиста нет чувств. Просто без таких кадров кто-то не поймет»²⁹. Но и объяснения должны быть в рамках этики. Если журналиста все-таки выпроводили за дверь, не нужно стараться попасть внутрь заново. Если же на ухо говорят: «Не снимай, ты же видишь, что она рыдает», нужно постараться объяснить, почему оператору важно это снять. Такие объяснения – часть журналистской работы.

Но даже когда разрешение на съемку получено, журналист продолжает сталкиваться с проблемами этического выбора. Самый сложный этап подготовки репортажа – интервью с героем. С одной стороны, страх задать неудобные вопросы, обидеть человека, потерять его доверие может привести к тому, что будут оговорены лишь общие вопросы, но в разговоре совсем не будет глубины. С другой стороны, излишняя напористость, стремление выве-

²⁹ Интервью с Сергеем Карповым. См. прил. 4

сти человека «на эмоции», принуждение к откровению вряд ли будут способствовать доверительному разговору.

А иногда последствия неэтичного поведения журналиста могут привести к более трагичным последствиям, чем не получившийся репортаж. Отечественный исследователь телевизионной журналистики С.А. Муратов вспоминает историю, которая случилась с начинающим телевизионным журналистом Николаем Тарасовым. Он снимал документальный фильм, одной из героинь которого должна была стать молодая художница, которая в силу трагических обстоятельств была прикована к постели. Тарасов успел не просто наладить доверительные отношения, но подружиться с будущей героиней, что очень помогло бы обоим непосредственно во время съемок. Но все планы перечеркнул приезд киногруппы Центрального телевидения. Сценарист откуда-то узнала о трагедии, которая случилась в жизни художницы (ее друг умер после тяжелой болезни) и уговаривала девушку рассказать об этом на камеру. Когда героиня отказалась, ей предложили прочитать стихотворение, в котором описывалось близкое художнице душевное состояние. Такой прием заставил девушку расплакаться и все-таки поделиться своими переживаниями. Запись рассказа героини была передана в эфир без ее согласия. После произошедшего «при упоминании о синхронной камере художницу бросало в нервную дрожь. То, что произошло на съемке, она называла не иначе как «душевым стриптизом». Пришлось отказаться от непосредственного общения перед объективом и найти другое решение этой документальной новеллы»³⁰. Конечно, в данной ситуации продюсер Центрального телевидения намеренно пренебрегла чувствами девушки ради яркого эмоционального кадра, но иногда журналист может обидеть своего героя случайно, необдуманной фразой или формулировкой вопроса.

Не существует четких правил, как себя вести в той или иной ситуации, какие вопросы можно задавать, а какие нет – истории и люди всегда разные.

³⁰ Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. – М., Аспект Пресс, 2003.
URL: <http://evartist.narod.ru/text7/13.htm> (дата обращения: 01.05.2019)

С.А. Муратов сформулировал самые общие заповеди, которые необходимо соблюдать в любом интервью:

- чтобы вопросы были понятны, журналист должен задавать их на языке собеседника;
- вопросы журналиста не должны предполагать односложных ответов, иначе герой будет просто подтверждать сведения, которые хотел бы услышать журналист;
- журналист должен быть достаточно готов к интервью, чтобы суметь задать уточняющий вопрос, в случае если герой отвечает лишь общими формулировками. С.А. Муратов совершенно справедливо отмечает: «Конкретность ответа обусловлена конкретностью самого вопроса»³¹;
- журналист должен уметь держать паузу, размышление человека над вопросом не только гарантирует интересный ответ, но и драматически выразительно выглядит на экране. В случае социального репортажа умение держать паузу особенно важно, часто человеку нужно собраться духом, чтобы ответить на непростой для него вопрос;
- журналист должен уважать своего собеседника.

Пятая заповедь С.А. Муратова представляется нам наиболее важной, она должна стать для журналиста аксиомой при создании любого материала, а материала на социальную тематику особенно. «Этическое чувство должно подсказывать интервьюеру, не прозвучит ли его вопрос чересчур щекотливо»³². Конечно, такое чувство вырабатывается только с опытом, но это не значит, что у начинающего журналиста есть какое-то оправдание быть неэтичным.

Журналисту для самого себя важно понять, что он снимает историю нормального человека: «С ДЦПшниками, аутистами, людьми с ментальными расстройствами я никогда не разговариваю так, будто считаю себя выше. И очень много людей после интервью, говорят спасибо за то, что я разговари-

³¹ Там же

³² Там же

ваю с ними как с нормальными. Для меня это удивительно, но большая часть этих людей привыкла, что с ними общаются как с дурачками. А у этих «дурачков» есть такие же радости, которые никак их не отличают»³³. Прежде всего, все мы люди, и у нас обязательно есть общие точки соприкосновения: любимые фильмы, музыка, увлечения. Поэтому и контакт нужно выстраивать с человеком, а не с инвалидом, не с жертвой. Эта внутренняя установка журналиста необходима, чтобы найти правильный угол подачи материала, который не просто осветит проблему, но и станет средством социальной интеграции.

Конечно, журналист не должен себя позиционировать, как человека с другой планеты, на которой нет болезней, проблем и печалей, но и излишнее панибратство вряд ли будет воспринято хорошо. «Нужно понимать, что ты всегда немножко не в теме. Например, люди с ВИЧ могут между собой себя спидозниками называть в шутку, но ты не можешь. Надо чувствовать эти границы, и в то же время не бояться»³⁴.

Помимо эмоциональных установок журналиста большую роль играет подготовка. Много информации можно найти в Интернете, особенно если герой уже появлялся в других СМИ или сам ведет активную жизнь в социальных сетях. По особо сложным темам лучше консультироваться с экспертами. В Фейсбуке есть специализированные группы, например, «Журналисты в теме ВИЧ, ТБ и гепатитов». В них можно задать вопрос или уточнить какие-то детали. Обычно люди отвечают очень оперативно, советуют экспертов или присылают ссылки на качественные статьи по теме. Также очень важно поговорить с лечащими врачами или кураторами, чтобы понять, на какие темы можно говорить с конкретным героем, а какие лучше вообще не поднимать.

При этом нужно понимать, что даже очень хорошая подготовка не решает все вопросы. В некоторых ситуациях у журналиста остаются сомнения даже после всех этапов подготовки, в таких случаях Анастасия Денисова со-

³³ Интервью с Анастасией Соколовой. См. прил. 3

³⁴ Интервью с Анастасией Денисовой. См. прил. 1

ветует поговорить с самим героем перед интервью: «Вот есть тема, я очень хочу на нее снять. Но я очень не хочу навредить вам». Так ты поделишься своей слабостью, расположишь человека к себе, и он уже может сам рассказать какие-то моменты»³⁵.

Помимо уважения к герою, о котором пишет С.А. Муратов, очень важен интерес к герою и его истории. Если тема совершенно не волнует журналиста, хороший репортаж просто не получится. Поэтому умение даже из самой далекой для него темы суметь сделать «свою» историю – профессиональная обязанность. Для этого необходимо понять, зачем эта тема журналисту, найти в ней какую-то зацепку, которая будет ему самому интересна. Когда репортаж из обычного задания превращается в историю, которая лично волнует человека, не нужно прилагать никаких дополнительных усилий, чтобы герой рассказал свою историю.

Чувствуя искреннее сопереживание и интерес со стороны журналиста, герой доверяет ему и сам начинает говорить. «Никогда не нужно никого уговаривать, если человек хочет, он расскажет. Нужно владеть ремеслом интервьюера. Это как музыка. Ты должен всегда совпадать с человеком. Нельзя, чтобы он рассказывал что-то личное, а у тебя было постное лицо, которым ты разбиваешь все его состояние. Нужно постоянно резонировать с человеком, только тогда он поймет, что для тебя это важно. Это чувствуется, это нельзя разложить на какую-то формулу. Просто нужно быть гиперчестным и очень заинтересованным»³⁶. Важно дать понять, что у журналиста нет какой-то негативной задачи, что он снимает, потому что эта история может быть важна не только для самих героев, но и для кого-то еще.

Последний этап создания репортажа – монтаж. И тут журналист не может забывать о журналистской этике, ведь от выбора сцен и реплик героя полностью зависит финальная версия материала. «Достоверность отдельно

³⁵ Там же

³⁶ Интервью с Сергеем Карповым. См. прил. 4

взятого факта или суждения еще не гарантирует объективности информации, хотя без такой достоверности говорить об объективности не приходится»³⁷.

Говоря о социальном репортаже, мы не можем не вернуться к вопросу «слезинки ребенка» или «плача Ярославны». Насколько откровенен должен быть материал, какие кадры должны быть показаны, а какие нет, этот вопрос каждый журналист решает для себя сам. Главное помнить, что манипулирование эмоциями зрителя – это всегда отклонение от истинных принципов журналистики социального действия. Можно выдать факты так, чтобы человек задумался, а можно заставить зрителя рыдать и рвать на себе волосы от ужаса от того, что происходящее на экране – реальная история.

Анастасия Соколова рассказывает, что ее герои очень часто плачут на интервью, но она старается никогда не вставлять эти сцены в репортаж: «Я не понимаю, зачем это показывать. Да, иногда это нужно и необходимо, но чтобы человек пять минут в ролике рыдал... Зачем? Зачем это будет смотреть другой человек, зачем это буду смотреть когда-нибудь я, зачем это будет смотреть сам герой»³⁸. Гораздо важнее не заставить зрителя плакать, а заставить его подумать. При такой подаче материала журналист сможет достичь тех целей, о которых мы говорили в начале этого параграфа: заявление о проблеме, донесение информации до людей, которые не знают, куда обратиться, дестигматизация.

К тому же подача информации в конструктивном положительном ключе предотвращает зрительское «выгорание» и «усталость сострадать»³⁹. Если же постоянно снимать видео о «слезинке ребенка», зритель рано или поздно устанет от этого и перестанет заходить на сайт или включать телеканал.

³⁷ Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. – М., Аспект Пресс, 2003.
URL: <http://evartist.narod.ru/text7/13.htm> (дата обращения: 01.05.2019)

³⁸ Интервью с Анастасией Соколовой. См. прил. 3

³⁹ Бережная М. А. Проблематика социальной сферы в телевизионной журналистике: актуализация позитивного дискурса. – СПб., 2009. – С. 23
URL: <https://dlib.rsl.ru/viewer/01003471133#?page=1> (дата обращения: 01.05.2019)

Теперь, оговорив все этически особенности создания социального репортажа, мы можем назвать основные **критерии**, по которым можно анализировать любой социальный репортаж:

- глубина освещения темы;
- соблюдение этических норм;
- наличие побуждения к социальному действию;
- эмоциональная окраска подаваемой информации;
- взаимодействие журналиста и героя;
- использование выразительных средств экрана.

Выводы

- Социальный репортаж относится к жанрам эмоциональной публицистики и требует от журналиста не только представления проблемы, но и предложения по ее решению.
- Репортажи, создаваемые на платформе новых медиа, имеют свои структурные особенности, при этом выполняют такие же задачи и создаются по таким же принципам, как и традиционные телевизионные репортажи.
- Важнейшей особенностью социального репортажа является побуждение к социальному действию, социальное действие может быть реальным и потенциальным.
- Уважение к герою и позитивная подача материала – важнейшие условия создания социального репортажа.
- При создании социального репортажа нужно рассказывать историю человека, а не его проблемы, социальный репортаж не должен манипулировать эмоциями зрителей, гораздо важнее заставить человека задуматься над проблемой и над своим отношением к ней.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Научная литература

1. Авраамов Д.С. Профессиональная этика журналиста. Учебное пособие. – М.: Издательство Московского университета, 1999.
2. Бережная М.А. Проблематика социальной сферы в телевизионной журналистике: актуализация позитивного дискурса. – СПб., 2009
[URL:https://dlib.rsl.ru/viewer/01003471133#?page=1](https://dlib.rsl.ru/viewer/01003471133#?page=1) (дата обращения: 05.04.2019)
3. Бережная М.А. Социальные проблемы в фокусе ТВ: учеб. пос.— СПб., Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций. СПбГУ, 2017.
4. Вартанова Е.Л. О современных медиа и журналистике. Заметки исследователя. – М., МедиаМир, 2015.
5. Дзялошинский И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. – М., Престиж, 2006.
6. Интернет-СМИ: Теория и практика. Учебное пособие для студентов вузов / под ред. М. М. Лукиной. – М., Аспект пресс, 2010.
7. Колесниченко А.В. Практическая журналистика. Учебное пособие. – М., Издательство Московского университета, 2008.
[URL:http://www.evartist.narod.ru/text28/0040.htm](http://www.evartist.narod.ru/text28/0040.htm) (дата обращения: 18.04.2019)
8. Корконосенко С.Г. Журналистская информация как фактор и объект социального контроля. // Информационное общество. СПб., 1999
9. Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. Учебное пособие. М., Аспект Пресс, 2000.
10. Лобашов Р. Журналистика социального действия на российском телевидении 2000 годов: форматы, инструменты, механизмы // МедиаАльманах. – 2010.

- URL:http://mediaalmanah.ru/upload/iblock/f20/2010_5_7_lobashov.pdf
(дата обращения 18.04.2019)
11. Муратов С.А. Заповедник: архитектура передачи. Курс телевизионных лекций. М., Икар Москва, 2014.
 12. Муратов С.А. ТВ-эволюция нетерпимости. – М., Логос, 2000.
 13. Муратов С. А. Телевидение в поисках телевидения. – М., Издательство Московского университета, 2009.
 14. Муратов С.А. Телевизионное общение в кадре и за кадром. – М., Аспект Пресс, 2003. URL: <http://evartist.narod.ru/text7/13.htm> (дата обращения: 19.04.2019)
 15. Муратов С.А. Я думаю, ты думаешь... – М., МедиаМир 2012.
 16. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. – М., Издательство Московского университета, 2003
 17. Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. – М., Аспект Пресс, 2009.
 18. Социальные проблемы: конструкционистское прочтение / Сост. И.Г.Ясавеев. – Казань, Издательство Казанского университета, 2007.
 19. Телевизионная журналистика / Под ред. Ю.И. Долговой, Г.В. Перипечиной. М., Аспект-Пресс, 2019.
 20. Стинс О., Ван Фухт Д. Новые медиа / пер. с англ. Н. Бергер. – Вестник ВолГУ. Сер. 8. 2008. Вып. 7. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novye-media> (дата обращения 25.04.2019)
 21. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. – М., СПб., Медиум, Ювента, 1997
 22. Haller M. Die Reportage. Ein Handbuch für Journalisten. Konstanz: UVK Medien, 1997
 23. Daniel J. Levitin, Why It's So Hard To Pay Attention, Explained By Science // Fastcompany.com. 2015, URL: <http://goo.gl/Kr1fgX> (дата обращения 15.03.2019)

Интернет-источники

1. Артеменко Г. Ненавижу слово «социальный» // Лениздат. – 2016. 8 июля. URL: <https://lenizdat.ru/articles/1140541/> (дата обращения: 29.04.2019)
2. Опрос ФОМ «Источник новостей и доверие СМИ» URL: <https://fom.ru/SMI-i-internet/14170> (дата обращения: 15.03.2019)
3. Официальный сайт портала «Такие дела». URL: <https://takiedela.ru/> (дата обращения: 01.05.2019)
4. Официальный сайт телеканала «ОТР»
URL: <https://otr-online.ru/> (дата обращения: 01.05.2019)