

УДК 070 (075.8)

Е. Ю. Агамян

Институт филологии, массовой информации и психологии
Новосибирского государственного педагогического университета
ул. Вилюйская, 28/3, Новосибирск, 630126, Россия

E-mail: e9139434686@gmail.com

ДОЛГОСРОЧНАЯ ПЕРСПЕКТИВА СОЦИАЛЬНОЙ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

Статья посвящена анализу результатов эксперимента, в рамках которого оценивались приемы, использующиеся при создании социальной рекламы, и необходимость этих приемов в таргетированной рекламе. Также рассматриваются аспекты социальной и профессиональной ответственности журналистов при создании проектов социальной значимости.

Ключевые слова: социальная ответственность, социальная журналистика, социальная реклама, эксперимент, идея.

Сегодня любое СМИ может быть названо социальным лишь по признаку системы частей: каждое СМИ – элемент социальной системы. Только в Новосибирской области к 2012 г. было зарегистрировано более 1 300 средств массовой информации. Можно ли каждый элемент этой системы назвать социальным только по названному признаку? К сожалению, сегодня мы можем говорить о таком феномене, как социальная безответственность СМИ. Причин этому явлению видится несколько. Первая, несомненно, кроется в обстоятельствах, которые Т. И. Заславская называет неким двусмысленным симбиозом: «...во многих сферах жизни неправовые практики вытесняют правовые, фактически приобретая институциональный характер. В политической сфере это проявляется в неискренности и закрытости власти, ее стремлении к монополизации СМИ, использовании неправовых технологий манипулирования электоратом» [2003. С. 134]. Трудно сегодня быть государственным СМИ, быть аффилированным и одновременно независимым. По утверждению практиков, вопрос о взаимоотношениях между государством и СМИ в России остается открытым, хотя потребность в его решении назрела давно и о некоторых путях его ре-

шения можно говорить в контексте размышлений о функциях социальной журналистики. Проблема транспарентности государственного управления занимает умы многих людей, но трудно уже сегодня назвать эффективные пути преодоления закрытости государственной системы и одновременного доступа к информации для широкого контроля со стороны общества, в том числе и СМИ. Возможно, такой порядок в России когда-либо будет закреплён в качестве правовой нормы. Создавая материалы на темы жизнеустройства, охраны здоровья, образования, обеспечения социальных рисков и т. п. в открытом доступе, журналисты могут получить информацию, которая никак не расходится с позитивным образом действующей власти. Факты, «компрометирующие» органы власти (речь идет не только о пресловутой коррупции, часто решение вопросов обычных граждан тормозятся по причине массивности бюрократической машины, нерасторопности и халатности отдельных чиновников или ответственных лиц), журналисты могут получить, только предприняв особые меры. В этом, пожалуй, традиция многих государств. «Государство – любое государство – занято тем, чтобы быть у власти. Чего бы ни стоила экономика

для остальных людей, оно будет искать пути к обузданию последних революционных перемен в области коммуникаций, желая использовать их в своих целях, и оно будет создавать преграды свободному течению информации» [Тоффлер, 2001. С. 448].

Принято выделять четыре типа контроля над СМИ: легальный, нормативный, структурный и экономический [Цуладзе, 1998. С. 144]. Последний, на наш взгляд, – еще одна глобальная проблема, сопутствующая обустройству российского рынка СМИ. В известном издании «Четыре теории прессы» американских исследователей Фреда С. Сиберта, Уилбура Шрамма и Теодора Питерсона достаточно подробно и аргументированно изложено западное понимание социальной ответственности печати: «Свобода несет с собой сопутствующие обязательства, и пресса, которая при нашей системе правления находится в привилегированном положении, обязана нести ответственность перед обществом» [1998. С. 223]. Российские СМИ декларируют подобное стремление на пути к созданию демократического общества. Но на деле получается обратное: «А именно эти принципы не имеют ничего общего с социальной ответственностью прессы. И более того, дикий капитализм в деятельности российских СМИ – это сегодня уже и не капитализм вовсе. Это антирыночный произвол, насилие над потребителем и его информационными потребностями» [Оськин, 2000. С. 12]. Разговор об информационных потребностях особый. Он требует детального обсуждения и анализа, но в рамках данной темы имеет значение такое понятие, как «рейтинги СМИ». В этой плоскости мы можем утверждать, что сегодня инструментом измерения популярности издания, телевизионного канала или интернет-ресурса является рейтинг, одна из составляющих которого – количество посещений, просмотров и проч. Налицо экономическая зависимость СМИ или его экономическая несвобода. Существует прямая зависимость, с одной стороны, между рейтингами и коммерческим успехом СМИ, а с другой – между рейтингами и контентом СМИ. В свою очередь, пиковые показатели рейтингов имеют те передачи, в которых речь идет не о решении социальных проблем, жизнеустройстве, развитии систем здравоохранения и образования в стране, а те, которые вызывают такие яркие эмоции,

как страх и даже ужас, чужая смерть волнует зрителя больше, чем чужая жизнь. Помимо наполнения эфира передачами криминального толка, получило массовое распространение и на федеральном, и на региональном телевидении такое явление, как создание передач в жанре инфотейнмента (информируя – развлекай) и интертейнмента (развлечение). Трудно говорить на серьезные темы в данной стилистике, но телевидение в борьбе за рейтинги активно приучает аудиторию, причем довольно успешно, воспринимать информацию только в таком виде. Можно по-разному, конечно, относиться к происходящему. Следует лишь заметить, что автор статьи не собирается занимать маргинальные позиции и утверждать, что актуальные социальные темы можно обсуждать лишь с серьезным выражением лица. Социальная тематика потому-то и уходит с экранов телевизоров, что синонимом подобных передач стало слово «скука». Конечно, сегодня телезрителей не интересует сухая статистика отчетов министерств социального развития. Потребности аудитории, действительно, изменились, но не деформировались в плоскость тотального развлечения. В непонимании этих подвижных процессов и лежит, на наш взгляд, третья причина безответственности СМИ. Речь идет о профессиональной безответственности каждого средства массовой информации и каждого отдельного журналиста. Если переформулировать, то можно говорить о профессиональной несостоятельности многих журналистов, которые считают «социалку» самой простой темой. То обстоятельство, что для создания программ об алкогольной и наркотической зависимости, о категории людей с ограниченными возможностями, неблагополучных семьях, детях сиротах и др. необходимы особые знания, сегодня не берется во внимание. Так, в Европе и США журналисты, практикующие в сфере социальной журналистики, должны пройти специальную подготовку. На подобных курсах фокусируется внимание журналистов на проблемах коммуникаций с социально незащищенными категориями населения, демонстрируются методики и приемы, которые целенаправленно влияют на характер освещения проблем этих групп населения в СМИ. Действительно, СМИ – инструмент диалога между социальными группами. Речь идет

о том, что диалог должен вестись современными методами. «Функциональная специфика подобной тематики предполагает включенность в конкретное социальное бытование людей, в их деятельность, которая осуществляется параллельно информационному потоку и не без его влияния. Однако значение качества освещения социальной проблематики до сих пор в полной мере не осознается в профессиональной среде. Телевидение демонстрирует преимущественно формальный, форматный подход к социальной проблематике, ограничивая собственный социальный потенциал» [Бережная, 2009. С. 51].

Кстати сказать, термин «социальная журналистика» сугубо российский, в мировой журналистской практике ему тождественен термин «общественная» или «гражданская» журналистика. Это явление рассматривает СМИ и их ресурсы скорее как специфический способ вовлечь людей в решение своих проблем. Именно социальная журналистика, по мнению известного исследователя современного телевидения, медиатренера Сергея Бондарева, может «дать ощутимые выгоды» как обществу, так и самим журналистам. Работа в социальном секторе позволяет посмотреть на проблемы и общественные явления со всех сторон, получить дополнительную информацию и, главное, обратную связь. «Когда глубоко исследуешь предмет, появляется возможность понять суть вопроса, разобраться в причинно-следственных связях. То, что позволяет делать гражданская журналистика, всегда направлено на позитивное решение конфликта или проблемы». Кроме того, именно социальная, гражданская журналистика учит СМИ договариваться с властью, не идти на компромисс, а обращать внимание органов государственного управления на социальные проблемы, демонстрируя инициативу совместного решения непростых задач. Для обозначения такого типа рекламы в США используются термины *public service advertising* и *public service announcement (PSA)*. Предметом PSA является идея, которая должна обладать определенной социальной ценностью. Цель такого типа рекламы – изменить отношение публики к какой-либо проблеме, а в долгосрочной перспективе – создать новые социальные ценности. Характерные проекты – «обсуждение» и «вовлечение». Публичные об-

суждения транслируются в прямом эфире и всегда вовлекают граждан в принятие политических решений. Журналисты инициируют городские встречи и для этого призывают на помощь общественные организации [Астахова, 1994. С. 7]. Действительно, поиск новых форм освещения социальных проблем порождает новые формы взаимодействия с властью, это то, что мы можем называть действенностью СМИ, термин, который, к сожалению, стал уходить из повседневной практики современных журналистов. Субъекты социальной коммуникации в информационном поле сегодня не мониторят, не отслеживают и не заинтересованы в обратной связи. Хотя есть основания полагать, что «экспансия понятия “социальная журналистика” обусловлена не только потребностью в ином видении функций и профессиональных ролей журналиста, но и существенным изменением социальной сферы общественной жизнедеятельности» [Дзялошинский, Тюрюканова, 2008. С. 86]. Внутри социальной коммуникации принято выделять социальную журналистику, социальный PR и собственно социальную рекламу.

Говоря о формах подачи социальной информации на телевидении, необходимо выделить следующие:

- новостные сюжеты на социальные темы;
- пролонгированные тематические социальные проекты циклового характера;
- благотворительные проекты (работающие по принципу фандрайзинга);
- разовые социальные акции;
- социальная реклама.

Социальной рекламе как особому способу подачи данного вида информации хочется уделить особое внимание. Цель социальной рекламы как вида социальной коммуникации – передача обществу социально значимой информации, направленной на формирование и изменение общественного мнения, социальных норм, моделей поведения. Сверхзадача социальной коммуникации – интеграция россиян, вовлечение их в решение социальных проблем, т. е. фактически вовлечение в процесс управления. Автор считает необходимым выделить следующие преимущества этого вида социальной информации.

Высокая повторяемость. В среднем один ролик социальной рекламы на отдельно взятом канале в соответствии с медиа-

планом может быть продемонстрирован несколько десятков раз за сутки.

Высокая степень вероятности преподнести информацию неформально, нестандартно, креативно. Безусловно, все зависит от профессиональной подготовки создателей социальной рекламы, от нестандартности их мышления. Важно, чтобы информация не носила назидательный характер или, наоборот, креативность не была вознесена в абсолют, когда форма используется ради формы в ущерб содержанию.

Предполагается высокий уровень эмоционального воздействия на потребителя. Социальная реклама благодаря своей нестандартности ломает стереотипы восприятия телезрителей, точнее попадает в цель, вызывая эмоции различного спектра, которые, в свою очередь, «способствуют глубокому эмоциональному восприятию информации, позволяют делать смысл сообщения доступным, в том числе для аудитории, не обладающей специальными знаниями в той или иной области и не имеющей интереса к теме сообщения» [Бережная, 2009. С. 51].

Действенность, результативность. Благодаря вышеназванным характеристикам этого вида социального воздействия социальная реклама способна не просто информировать, но формировать и переформулировать отношение аудитории к разного рода явлениям в обществе. Так, специалисты отмечают высокую степень воздействия российской социальной рекламы об усыновлении детей из детских домов, о создании приемных семей. Сегодня широкое распространение в обществе получила идея, некогда сформулированная в слогане рекламного ролика: «Каждый ребенок достоин семьи».

Компактность. Социальные ролики более всего соответствуют особенностям восприятия молодежной аудитории с преобладанием «клипового сознания».

Симультантные смыслы информации. Возможность в коротком промежутке сообщения дать за счет аудиального и визуального воздействия одновременно несколько смысловых категорий.

Возможность использования современных технических средств (анимация, инфографика и т. д.) для привлечения внимания целевой аудитории.

Все эти особенности можно рассматривать, безусловно, как эффективно воздейст-

вующие на целевую аудиторию, но, оговоримся, при условии выполнения всех требований, которая социальная реклама предъявляет к ее создателям.

Несмотря на все преимущества социальной рекламы, ситуация с ее размещением на федеральных и, особенно, региональных каналах критическая. «Объем социальной рекламы в России составляет сейчас около 1 % от общего объема рынка. В то время как в западных странах этот показатель составляет в среднем 25 %» [Крупнов, 2006. С. 27]. В соответствии с Федеральным законом «О рекламе» СМИ обязаны осуществлять размещение социальной рекламы в пределах пяти процентов эфирного времени в год. В отчетных документах СМИ, как правило, «выдают» за социальную рекламу сообщения политического и коммерческого характера. «Думаю, что сейчас самая большая опасность для развития социальной рекламы в России – это ее сползание в формат пропаганды, что часто требуют заказчики из государственных структур» [Николайшвили, 2008. С. 191]. Причин этому явлению много, некоторые из них были названы выше, некоторые лежат в плоскости несовершенства российского законодательства. Еще в 2004 г. Госдума исключила из повестки своего заседания рассмотрение законопроекта «О показе национальных фильмов и размещении социально значимой информации в телевизионном вещании». Согласно законопроекту телевещатели – получатели средств бюджетов соответствующего уровня, обязаны предоставить не менее 20 % эфирного времени в год для размещения социально значимой информации, для иных телевещателей такая доля должна составлять не менее 10 %. С тех пор вопрос о рассмотрении этого или подобного законопроекта не поднимался на заседаниях Государственной думы. Но вопрос добровольной ответственности СМИ за участие в решении социальных проблем так и остается открытым. Мы продолжаем настаивать на том, что принятие решения о производстве и размещении социальной рекламы, во всяком случае на региональных каналах, зависит не от обстоятельств, а от степени компетентности и социальной вовлеченности отдельно взятых управленцев, менеджеров, продюсеров и корреспондентов. Журналисты, в свою очередь, отвечают за качество продукта, конечный результат которого ле-

жит в плоскости эффективности воздействия на целевую аудиторию. Чаще всего авторы социальной рекламы никак не контролируют результат. Для них важен момент «сдачи» продукта заказчику. Почему мы считаем, что имеем основания утверждать, что и заказчик рекламы, и ее производитель являются создателями конечного продукта и несут совместную ответственность за результат? Социальная реклама требует выполнения ряда условий на этапе реализации проектной идеи. У создателей должно быть четкое понимание механизмов создания таргетированной рекламы, прогноза результатов влияния сообщения на потребителя, а также знание всех принципов и законов драматургии, композиционного построения экранного произведения. «Дело в том, что сам язык экранной культуры – даже если он используется в научных целях – в своем исходном «зерне» является языком глубоко чувственным и уже поэтому изначально художественным» [Разлогов, 2005. С. 488]. От того, насколько авторы работы владеют приемами «чувственного языка» телевидения, зависит восприятие видеоработы потребителями информации, формирование отношения зрителя к предъявленной проблеме.

Для того чтобы подтвердить или опровергнуть это предположение, был проведен эксперимент, в котором приняли участие 86 студентов нескольких вузов Новосибирска в возрасте от 20 до 25 лет. В качестве стимульного материала студентам была предложена социальная реклама – видеофильм о профилактике заболеваний, передающихся половым путем. Игровой фильм (хронометраж 10 минут) на заданную тему был произведен областной телевизионной компанией по заказу Новосибирского кожно-венерологического диспансера (2012 г.). В соответствии с техническим заданием телекомпания должна была произвести фильм, основной посыл которого: «Заболел – иди к врачу. Лечиться не стыдно».

После определения главной идеи заказчика и исполнители больше не встречались, не контактировали, не обсуждали ход процесса, стилистику будущего фильма. Не был отрисован и, следовательно, утвержден так называемый аниматик (раскадровка, серия последовательных статических картинок, на которых в упрощенной форме обрисованы ключевые кадры фильма). Не был утвер-

жден в окончательном варианте сценарий, заказчики предоставили съемочной группе полную свободу действий в рамках имеющегося бюджета.

Целевая аудитория – студенты вузов Новосибирска. Этот фильм для предъявления был выбран потому, что его авторы решили принять участие в эксперименте не как реципиенты, а как журналисты, которые хотят получить обратную связь от целевой аудитории. По их словам, они были готовы к самым неожиданным результатам, острым замечаниям и новым идеям, которые могли бы помочь решить сверхзадачу фильма. Надо сказать, что журналисты редко предпринимают попытки узнать о степени эффективности своей работы, как мы уже говорили. Трудно переоценить уровень ответственности авторов работы.

Реципиентам предлагалась анкета, состоящая из 12 вопросов. Ответы на пять из них определяли степень вовлеченности зрителя в происходящее на экране, два – на соответствие материала целевой аудитории, один – на понимание идеи фильма, два – на определение отношения реципиентов к происходящему, два – на понимание сверхзадачи фильма.

По условиям эксперимента участники могли посмотреть фильм несколько раз, но не имели возможности обсуждать его в группе. Важно было индивидуальное отношение реципиентов, авторы эксперимента сознательно избегали эффекта «группового принятия решения» или «социальной фасилитации» [Андреева, 1999. С. 375].

Тема деликатная. Задача непростая. Фабула фильма незатейливая. Встречаются двое, девушка заметила проявление заболевания, поговорила с мамой и пошла к врачу. Ее подруга тоже больна, так как ранее встречалась с этим парнем. Но идти на лечение не решилась. Финал открытый.

Трехчастная композиция, как известно, содержит основные точки: завязку, кульминацию и развязку. А также интродукцию и послесловие. Интерес зрителя держится на отложенном событии, которое декларируется в завязке. Для того чтобы удержать внимание зрителя на протяжении всего фильма, он должен содержать интригу, три вида которой принято выделять.

Каким же образом участники эксперимента ответили на вопросы анкеты? Шестидесять два человека отметили, что первая

сцена заинтриговала, но самой интриги не было, потому что зрители так и не получили ответ на вопрос, который возникает у них в первой сцене фильма. Сложилось впечатление, что авторы сами не знали ответа на многие вопросы, которые поднимали в фильме, в частности связанные с медицинскими аспектами проблемы. В связи с этим 83 участника эксперимента написали, что не поняли сверхзадачи фильма (варианты назывались самые различные, лишь 3 человека определили верный посыл).

Семьдесят четыре человека ответили, что было неинтересно следить за сюжетной линией, поскольку параллельные смыслы, которые ввел автор, шли, конфликтуя друг с другом. В частности, музыка не соответствовала смыслу видеоряда. Одиннадцать участников эксперимента отметили, что музыка была «очень глубокой, но слушать ее мешал неинтересный видеоряд». Шестьдесят девять человек отметили необходимость тщательной проработки саундтреков, так как музыка показалась «несовременной и заунывной».

Восемьдесят один участник эксперимента отметил, что сцены были затянуты, на протяжении фильма несколько раз хотелось прервать просмотр, но не было такой возможности.

В анкете был вопрос: «Соответствует ли название фильма заявленной работе?». Удивительно, что 82 человека не видели название фильма («Про себя»).

Семьдесят девять участников эксперимента не нашли фильм назидательным, более того, отмечали, что с учетом корректировки всех недостатков, возможно, он достиг бы своей цели.

Восемьдесят шесть человек, т. е. 100 %, отметили, что выбрана верная форма подачи материала, которая вполне соответствует стилистике студенческой аудитории.

Тем не менее в связи с этими ответами интересны замечания 59 участников о том, что «фильм вызвал раздражение, потому что снят непрофессионально». Можно сделать вывод, что, как минимум, для этой части аудитории, а это 68 %, это был бессмысленный просмотр, если мы считаем главной задачей социальной рекламы формирование смыслов. «Социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого “отношения к миру”» [Бережная, 2009. С. 51].

Несмотря на незначительное количество позитивных отзывов целевой аудитории, заказчики приняли социальную рекламу в этом варианте, хотя совместная работа над проектом всегда предполагает несколько этапов, один из которых, как правило, включает исправление ошибок, допущенных авторами (фактических, а здесь, как мы видим, были и такие, стилистических, художественных).

Как правило, съемочная группа, получив одобрение заказчика и финансирование сделанного ролика, полностью прекращает работу над своим произведением. Авторы этого социального фильма стали, как мы говорили, участниками эксперимента, изучили его результаты, прописали план дополнительной работы над фильмом, куда вошли дополнительные съемки, монтаж, переозвучание. Таким образом, мы видим серьезную попытку добиться эффективного результата своей работы. Интересен будет повторный эксперимент, если авторы, конечно, решаться на него.

Таким образом, на основании результатов эксперимента можно сделать следующие выводы.

1. Для создателей социальной рекламы чрезвычайно важно получать обратную связь от целевой аудитории, используя социологические методы исследования (фокус-группы, анкетирование, экспертное интервью). Это помогает точнее решить задачи, донести главную идею, понять ошибки в режиссуре и сценарии, которые мешают восприятию информации.

2. На этапе создания видеопродукта пройти все этапы, позволяющие дать результат в соответствии с ожиданиями целевой аудитории. Сегодня часто используется прием «вербатим» (от лат. *verbatim* – дословно), когда произвольные диалоги записываются в среде целевой аудитории. На их основании строятся тексты для социальной рекламы, идентичность стилистики повышает уровень доверия таргетированной рекламы.

3. Авторы проекта должны обладать профессиональными знаниями, во всяком случае иметь четкое представление о том, что такое основная сюжетная линия, экранное воплощение темы, видеопоследовательность.

4. Заказчикам рекламы важно знать, какой результат они хотят получить и на-

сколько он соответствует ожиданиям аудитории. Заказчик должен знать потребности целевой аудитории, ее социокультурные ценности, структуру, пожалуй, даже в большей степени, чем исполнитель, автор социальной рекламы. Заказчик, в данном случае государственное учреждение, должен отвечать как за конечный результат, так и за эффективность потраченных на социальный продукт бюджетных средств. В случае, когда подобная реклама финансируется государством, по мнению автора, степень ответственности, критичности к выполненной работе должна быть несколько выше, чем в тех ситуациях, когда заказчик выделяет собственные финансы.

5. Взаимодействие заказчика и исполнителя должно быть тесным на протяжении всех этапов работы. Это не значит, что заказчик должен жестко контролировать весь процесс, он должен знать о существовании основных его этапов и знать промежуточные результаты. Любая социальная реклама – это совместная работа того, кто хочет добиться результата, и того, кто хочет это желание воплотить в видеоработу.

Только общими усилиями можно добиться долгосрочных перспектив социальной журналистики в России, которые, безусловно, существуют.

Список литературы

Андреева Г. М. Социальная психология. М.: Аспект Пресс, 1999. 375 с.

Астахова Т. Хорошие идеи в Америке рекламируют // Рекламный мир. 1994. № 2. С. 7–11.

Бережная М. А. Проблематика социальной сферы в телевизионной журналистике: актуализация позитивного дискурса: Автореф. дис. ... д-ра филол. наук. СПб., 2009. 51 с.

Дзялошинский И. М., Тюрюканова Е. В. Торговля людьми: СМИ как ресурс общественного противодействия современному рабству // Социально-демографическая ситуация / Под ред. Н. М. Римашевской. М.: Изд-во ИСЭПН РАН, 2008. С. 86–100.

Заславская Т. И. К десятилетию международного симпозиума «Куда идет Россия?» // Социс. 2003. № 6.

Крупнов Р. В. Социальная реклама как инструмент управления социальными процессами: Автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2006. 27 с.

Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика: Учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2008. 191 с.

Оськин А. Социальная безответственность российской прессы // Среда. 2000. № 2. С. 12–14

Разлогов К. Э. Введение в экранную культуру: новые аудиовизуальные технологии. М.: Едиториал УРСС, 2005. 488 с.

Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. М.: ВАГРИУС, 1998. 223 с.

Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М., 2001.

Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы. М.: Университет, 1999. 144 с.

Материал поступил в редколлегию 16.12.2012

E. Yu. Agamyan

LONG-TERM PROSPECTS OF SOCIAL TELEVISION JOURNALISM

The article is devoted to the analysis of experiment results. In the frameworks of this analysis the techniques used in the process of creating social advertising were evaluated. The necessity of these techniques in targeted advertising was described. This article also considers aspects of social and professional responsibility of journalists in creation of socially significant projects.

Keywords: social responsibility, social journalism, social advertising, experiment, idea.