

ББК 85.382
УДК 070, 304.2

*К. С. Абдрахманова, А. В. Красавина
K. Abdrakhmanova, A. Krasavina
г. Челябинск, ЮУрГУ
Chelyabinsk, SUSU*

**ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ЖУРНАЛИСТСКИХ МАТЕРИАЛОВ
НА СОЦИАЛЬНУЮ ТЕМАТИКУ (НА ПРИМЕРЕ АВТОРСКОГО
ЦИКЛА СОЦИАЛЬНЫХ РОЛИКОВ «ПОДАРИ МНЕ НОВУЮ ЖИЗНЬ!»)
FEATURES OF CREATING JOURNALISTIC MATERIALS ON SOCIAL
TOPICS (USING THE EXAMPLE OF THE AUTHOR'S CYCLE OF SOCIAL
VIDEOS «GIVE ME A NEW LIFE!»)**

Аннотация: В связи с развитием цифрового медиaprостранства журналистские продукты постоянно трансформируются, чтобы отвечать запросам реального времени и появляющимся трендам. Сегодня журналистика активно развивается: осваиваются новые медиаплощадки, применяются новые технологии и создаётся новый контент. В данной статье изучены характеристики журналистского видеопродукта, которые на данный момент являются трендами современной социальной журналистики, а также способы создания актуальных журналистских материалов на социальную тематику с целью оказать наибольшее воздействие на аудиторию; описаны этапы создания медиапродукта на социальную тематику и их особенности.

Ключевые слова: журналистика; социальная журналистика; социальные проблемы; видеоролики; видеохостинги; общество.

Abstract: In connection with the development of the digital media space, journalistic products are constantly being transformed to meet the demands of real time and emerging trends. Today, journalism is actively developing: new media platforms are being explored, new technologies are being used and new content is being created. This article examines the characteristics of the journalistic video product, which are currently trends in modern social journalism, as well as ways to create relevant journalistic materials on social issues in order to have the greatest impact on the audience; describes the stages of creating a media product on social issues and their features.

Keywords: journalism; social journalism; social problems; videos; video hosting; society.

В эпоху стремительно развивающихся информационных технологий появляются новые способы освещения социальных проблем, а также новые формы подачи информации, которые помогают более эффективно привлекать внимание аудитории. Эффективность взаимодействия с аудиторией важна для социальной журналистики, поскольку воздействие на эмоции аудитории с целью вызывать сопереживание входит в ее задачи.

Понятие «социальная журналистика» существует только в российском дискурсе, – это направление, освещающее социальные проблемы граждан в разных сферах, которое с каждым годом получает все большее развитие и включает в себя различные аспекты журналистской деятельности [5, с. 2] – такие как анализ информации с позиции интересов личности, не противоречащих развитию всего общества; инициирование социальных проектов и акций, направленных на решение острых проблем, прямое участие в них; отражение проблем социальной сферы в ее взаимосвязи с другими сферами общественной жизни; вовлечение в информационный обмен самих граждан; использование особых источников, формирующих творческое своеобразие социальной журналистики.

СМИ освещают различные социальные проблемы, а значит, большое значение приобретают способы их актуализации. Наиболее востребованными способами привлечения внимания к социальным проблемам в традиционных СМИ являются следующие (согласно О. И. Лепилкиной и Е. С. Шандрыголовой [4]):

1. «Броские» или «кричащие» заголовки.
2. Статистические данные, количественные показатели.
3. Мнения экспертов.
4. Персонификация.
5. Иллюстрационный материал.
6. Жанровая форма публикации.

Также в интернет-СМИ для актуализации социальных проблем, по мнению исследователя О. И. Асташовой, используют [1, с. 193]:

1. Пользовательский контент.
2. Критическую оценку автора-журналиста.

Опираясь на исследования М. А. Бондаревской [2, с. 58], И. Г. Катеневой [3], мы пришли к выводу о том, что тексты на социальную тему находят свое отражение во всех жанровых группах журналистики, но все-таки журналисты отдают предпочтение аналитическим жанрам, а также проблемному очерку и зарисовке, которые относятся к группе художественно-публицистических жанров. В центре внимания обязательно оказывается личность в контексте события, или же акцент делается на проблеме / вопросе, который волнует общество в целом.

В социальной журналистике важно не только выявить сущность рассматриваемой проблемы, но и рассмотреть пути её решения. Поэтому ключевыми вопросами при подготовке материала будут являться: «Что делать?», «Какие есть способы, варианты изменить ситуацию?». Цель авторского социального проекта «Подари мне новую жизнь!», посвященного проблеме бездомных животных, направлена на привлечение внимания общества к этому вопросу, призывает аудиторию к осознанности, переосмыслению ряда привычек и предлагает один из вариантов решения данной проблемы – дать право на новую жизнь животному из приюта в любящем окружении, тем самым снизить количество бродячих собак не только на улице, но и в переполненных приютах.

Команда создателей проекта «Подари мне новую жизнь!» состояла из трех человек: редактора, журналиста и оператора, который являлся также режиссером

монтажа. Работа журналиста заключалась в написании сценарного плана и итогового сценария, организации съемочного процесса, проведении интервью, а также выстраивании работы оператора во время съемочного процесса. В обязанности оператора и режиссера монтажа входило проведение съемки по авторскому сценарию, непосредственный монтаж произведения. В задачи редактора входил контроль и оценка работы журналиста и оператора-монтажера.

Производство любого медиапродукта состоит из 3 ключевых этапов: препродакшн, продакшн, постпродакшн, т. е. это стадии подготовки проекта, его производства и постобработки. Каждый этап в свою очередь состоит из нескольких подэтапов.

На первом этапе создания материала на социальную тематику разрабатывается идея, осмысливается направленность материала и определяется его примерное содержание, а также выбирается жанровая форма. Среди требований к таким материалам выделяют актуальность, значимость, общественный интерес. В нашем случае выбор пал на социальную проблему бездомных животных – она все больше обостряется с каждым годом, этот факт отображен во многих СМИ: «По данным Роспотребнадзора с начала 2022 года по поводу укусов, ослюнения и оцарапывания животными за истекший период 2022 года в медицинские организации страны обратилось более 61 тысячи человек (41,80 на 100 тысяч населения). Более 42 тысяч из них пострадали от укусов собак» [8]: «В Оренбурге стая бродячих собак насмерть загрызла мальчика» [7], «Количество бродячих собак в России достигло 735 тысяч, в Москве – ста тысяч. И это еще не предел. С каждым годом, утверждают специалисты, на улицах становится все больше бездомных "братьев меньших", многие из которых опасны для людей» [6]. Одиравшие животные от голода и холода проявляют агрессию к человеку, чаще всего к детям.

Перед написанием сценарного плана перед нами стояла задача выбора героев-животных. Метод сбора первичной информации является базовым этапом журналистского творчества. Для выстраивания сюжетов видеороликов необходимо было изучить локации, где будет проходить съемка (приют), а также собрать ряд фактов из жизни животных. В 21 веке – веке цифровых технологий – информацию можно найти и собрать в медиaprостранстве. Информация из интернета дала возможность подготовиться к интервью с волонтером, руководителем, кинологом приюта; подготовить индивидуальные вопросы о каждом герое и его судьбе. Нами были использованы традиционные журналистские методы: работа с документами, беседа с волонтерами, наблюдение (в том числе включенное), а также прогнозирование и биографический метод, которые являются неотъемлемой частью любого материала на социальную тему.

Немаловажным в материалах на социальную тематику является присутствие визуального и аудионаполнения. Данный тип информации воспринимается людьми оперативнее и оказывает более сильное эмоциональное воздействие, чем текстовые посты, которые ежедневно выставляют приюты.

Наши сюжеты имеют лаконичный, простой «визуал», без перегруженности различными спецэффектами (рис. 1). Таким образом, зритель сосредотачивает свое внимание только на истории о судьбе животных – они выступают главными героями. Волонтеры, руководитель приюта для собак и кинолог в данном случае

являются «проводниками» – второстепенными героями, которые погружают зрителей в пережитые животными события, заставляют проникнуться судьбой подопечных приюта, а также создают образ животного при помощи описания характера и навыков собак (рис. 2).



Рис. 1. Дизайн заставки цикла авторских социальных роликов «Подари мне новую жизнь!»

Выстроить нужный экранный образ невозможно без умелого использования телевизионных средств выразительности. Одним из таких средств является сочетание звукового и видеоряда. Информация распределяется равномерно – используется 2–3 синхрона и 2–3 закадровых текста журналиста для гармоничного восприятия информации аудиторией. Также в созданных нами сюжетах акцент был сделан на следующих аспектах:

1. Крупный план с целью конкретизации объекта, более точной его характеристики (рис. 3).
2. Естественное освещение, т. к. все животные проживают в вольерах в приюте, тем самым мы показали их среду обитания (рис. 4).
3. Трогательная и душевная музыка, которая не «перетягивает» на себя внимание и не отвлекает зрителей от информации, а просто дополняет материал и делает его органичным с художественной точки зрения.
4. Конструктивный монтаж (осмысленное соединение кадров таким образом, чтобы между ними существовала логическая связь).



Рис. 2. Волонтеры-проводники (слева направо: кинологи – Оксана Пащенко, Екатерина Пономарева; волонтер – Ольга Косилова; руководитель приюта для собак БиМ – Татьяна Порошина)



Рис. 3. Крупный план подопечной приюта «ЛАБРИКО» Адель



Рис. 4. Среда обитания подопечных приюта «БиМ» – вольеры при естественном освещении

Таким образом, наш проект – цикл авторских социальных роликов «Подари мне новую жизнь!» – отвечает современным трендам и запросам аудитории. Мы

использовали короткий хронометраж, продвижение медиаконтента в социальных сетях и видеохостингах, а стиль нашего журналистского продукта отличается лаконичностью и минимализмом.

В результате проделанной работы мы можем сделать следующие выводы: подготовка социальных материалов требует учета ряда особенностей, которые помогут представить информацию более достоверно и интересно. Прежде всего журналисту необходимо выбрать актуальную тему, которая отражает значимую социальную проблему общественного интереса, это позволит привлечь внимание аудитории и вызвать ее интерес к проблеме. Далее следует проанализировать событие или явление, а не просто передать информацию. Аналитический подход позволяет глубже осмыслить проблему и представить аудитории более полную картину происходящего. СМИ освещают различные социальные проблемы, а значит, большое значение приобретают методы их актуализации. Персонализация – еще один важный аспект воздействия на аудиторию. Представление истории героев, связанных с проблемой, создает крепкую эмоциональную связь с аудиторией. Визуальные материалы, такие как фотографии или видео, используются для погружения аудитории в суть проблемы и вызова эмоционального отклика. Мнения экспертов из соответствующей сферы помогают сделать материал более достоверным. Экспертное мнение добавляет авторитетности и позволяет представить разные точки зрения на проблему, а наличие статистических и количественных данных помогает обосновать и аргументировать проблему, предоставляя объективные факты и цифры. Выбор жанровой формы зависит от целевой установки автора и темы материала. Уделяя внимание личности в контексте событий, которая находится в центре истории, либо делая акцент на событии через героя, журналист придает материалу остросоциальный характер. Помогают ему в этом средства выразительности, которые создают конкретный образ у зрителя на основе эмоционального описания. В целом, учет этих особенностей позволяет создать качественный журналистский материал на социальную тему, который информирует аудиторию и вызывает ответную реакцию на проблему.

Библиографический список

1. Асташова, О. И. Дискурсивные практики освещения темы социального сиротства в интернет-СМИ / О. И. Асташова, О. В. Федорова // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Екатеринбург, 2016. – С. 190–193.

2. Бондаревская М. А. Особенности создания журналистского текста на социальную тематику / М. А. Бондаревская. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-sozdaniya-zhurnalistskogo-teksta-na-sotsialnuyu-tematiku-na-primere-sobstvennyh-materialov> (дата обращения: 14.10.2022).

3. Катенева, И. Г. Социальная журналистика как особая система в сфере деятельности и функционирования СМИ / И. Г. Катенева. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=28189951> (дата обращения: 28.09.2022).

4. Лепилкина, О. И. Способы актуализации социальных проблем в современной газетной прессе / О. И. Лепилкина, Е. С. Шандрыголова // Современные

проблемы науки и образования. – 2015. – № 1–2. – URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=20221> (дата обращения: 27.03.2023).

5. Зацепина, И. А. Социальная журналистика как организатор общественного диалога / И. А. Зацепина // Открытая электронная библиотека научно-образовательных ресурсов для сельской местности Оренбуржья. – 2015. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=23154027> (дата обращения: 01.10.2022).

6. Количество бродячих собак в России достигло 735 тысяч, в Москве – ста тысяч. И это еще не предел. С каждым годом, утверждают специалисты, на улицах становится все больше бездомных «братьев меньших», многие из которых опасны для людей // Московский комсомолец. – URL: <https://www.mk.ru/social/2022/05/17/nazvano-kolichestvo-napadeniy-agressivnykh-brodyachikh-sobak-na-rossiiyan.html> (дата обращения: 20.05.2023).

7. «Писали, звонили – толку нет». Еще одного ребенка в России растерзали бездомные собаки». – текст: электронный // «Газета.RU». – URL: <https://www.gazeta.ru/social/2023/04/16/16565959.shtml> (дата обращения: 20.05.2023).

8. «По данным Роспотребнадзора с начала 2022 года по поводу укусов, ослюнения и оцарапывания животными за истекший период 2022 года в медицинские организации страны обратилось более 61 тысячи человек (41,80 на 100 тысяч населения). Более 42 тысяч из них пострадали от укусов собак» // «Маяк». – URL: https://mayaksbor.ru/news/sreda_obitaniya/skolko_chelovek_poku_sali_sobaki_v_rossii_v_2022_godu/ (дата обращения: 20.05.2023).