

---

**Вера Абишева**  
*Карагандинский государственный университет  
имени Е.А. Букетова (Казахстан)*

## **ФОТОЖУРНАЛИСТИКА С ПОЗИЦИИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ**

В профессиональных кодексах журналистов многих стран закреплены этические представления о пишущих и говорящих авторах, но лишь общие фразы в них можно найти о деятельности фотокорреспондентов. Научного осмысления требуют как теоретические, так и практические аспекты данного вопроса.

Вместе с тем фотографии в периодическом издании, являясь зрительным композиционным центром полосы, как и снимки в Интернете, вызывают несомненный интерес и стимулируют внимание аудитории. Качественное изображение психологически воспринимается адресатом как документальное и неопровержимое свидетельство подлинности повествования. Фотоснимок в печатных СМИ – не только один из важнейших, наиболее привлекательных элементов художественного оформления номера, объединяющий весь комплекс текста – от заголовка и лида до последнего предложения, но и эффективный способ рассказать историю, изложить свой взгляд на событие. Он может быть представлен как самостоятельный материал с определенной информационной нагрузкой, так и выступить иллюстрацией к заметке. При этом подписи воспринимаются как одно целое со снимком. Особенно это присуще репортажным материалам, проиллюстрированным большим количеством интересных, динамичных и содержательных фотографий.

Наряду с такими важнейшими коммуникативными критериями, как информативность, способность вызывать чувства, эмоции, фотографии в газете, журнале (особенно при современной компьютерной верстке), а также в интернете, обладают уникальными функциями, которые не может предложить вербальный текст. Они отличаются визуальной привлекательностью, могут дать адресату наглядное представление о фактах, событиях и явлениях действительности, создают актуальные зрительные образы, которые, соотносясь со словесными, пробуждают у адресата чувство сопричастности событию. По своей действенности, убедительности, неопровержимости фактов, они порой превосходят другие виды материалов на одну и ту же тему. Профессиональный и качественный фотоснимок, запечатлевший мгновения реальной жизни, в сочетании

с другими компонентами новостей, иногда может сообщить читателю гораздо больше информации, чем большая по объему статья. В последние годы все популярнее становится термин «пресс-фотография», где главенствующую роль играет изображение, а текст только комментирует сюжет. Современные компьютерные технологии, новаторские возможности верстальных компьютерных программ позволяют не только технически грамотно, интересно и качественно обрабатывать снимки, создавать фотомонтажи и фотоколлажи и т. д., **но и разнообразно, разнопланово размещать их на полосе.**

Исследуя фотографическую составляющую визуального образа периодического издания, Е. Гуртовая из совокупности фотоизображений выделяет следующие виды фотографий:

- произведения в жанрах фотожурналистики (отображение социально значимых событий и фактов);
- фотоавторов текстовых публикаций (эффект персонализации, установление психологического контакта с читателем);
- фотография как часть рекламы (маркетинговая функция);
- фотография-репродукция (прямая репрезентация объекта или части объекта);
- кинокадр (в статичном виде обретает свойства фотографии) [1, с. 48–49].

Профессия обязывает фоторепортера быть в центре событий, оперативно, беспристрастно и доходчиво отображать важные события в мире, в регионе, при необходимости показывать различные точки зрения на происходящее. В этой связи фотокорреспонденты, которым предоставляется возможность самостоятельно принять решение, в каком ракурсе должен быть подан тот или иной сюжет, должны не только ответственно относиться к содержанию новостей, публикаций, но и проиллюстрировать их в рамках объективности и целесообразности. При этом значение могут иметь не только опыт автора, но и его мировоззрение, и его этико-деонтологические представления.

Исследование региональных средств массовой информации показывает, что, активно развиваясь, обладая множеством, бесспорно, положительных тенденций, казахстанская журналистика столкнулась в последние десятилетия с проблемами, которые ранее не были ей присущи. Этико-деонтологические проблемы в сфере фотожурналистики стали возникать с отменой цензуры. С развитием рыночных отношений в массмедиа они становятся все заметнее. В советскую эпоху не было необходимости ставить вопрос о некорректных, или порочащих кого-

---

либо, или нагнетающих страх и ужас снимках в периодических изданиях, поскольку не было прецедентов. Вряд ли визуальные образы такого рода могли появиться в СМИ того периода.

Перелистаем подшивки популярных региональных еженедельников за последние годы, чтобы посмотреть на окружающий мир глазами людей, профессия которых предполагает, в силу массово-информационной природы, способствовать выработке социально-нравственных ориентиров адресата, формируя общественное мнение. С возникновением новых типов периодических изданий и альтернативной прессы, активной коммерциализации средств массовой информации и многих других процессов, присущих развивающейся прессе, появилось много новых тем, креативных материалов, сопровождающихся не менее креативными снимками. Медийные тексты становятся все более разнообразными, разноплановыми, отличаются экспрессивностью, оценочностью, свободой мышления, раскованностью и непосредственностью живой речи авторов. Утверждается приоритет творческой индивидуальности и фотокорреспондентов. Безусловно, современное общество не мыслит свое существование без информации, которая помогает ориентироваться в жизни. Проблема в том, что она, информация, к сожалению, может быть не только конструктивной, но и способной влиять деструктивно на сознание, подсознание и, в итоге, на поведение людей. Информированность аудитории зависит от того, как, с какими целями и по каким критериям отбираются сведения, насколько глубоко они отражают реальные факты, поданные журналистами.

Анализ массовых региональных печатных СМИ показывает, что большинство из них не обходится без материалов на криминальную тему. Различие заключается лишь в том, что одни издания ограничиваются краткой информацией о трагических происшествиях, а другие рассказывают об этом во всех подробностях и деталях. Открывая еженедельник, читатель нередко видит излишне натуралистические снимки: страшные зрелища растерзанных трупов, шокирующие психику фотографии частей человеческого тела, одутловатые, обезображенные лица. Порой для привлечения внимания адресата такие снимки выносятся на первые полосы или публикуются крупным планом. Так, еженедельная газета «Новый вестник» из номера в номер публиковала снимки с изображением направленного прямо на читателя оружия, с соответствующими подписями: «Кошмар на улице Резника» – читателя может шокировать направленное прямо на него оружие человека в маске, знакомого

по телевизионным боевикам; «Стрельба на железной дороге» – похожий снимок снайпера в маске; «Стрельба в центре города» – на снимке рука с оружием, направленным на читателя; «Заказ на конкурента» – снимок крупным планом: палец снайпера на курке оружия. Больших размеров дуло оружия направлено на читателя. Примеры можно продолжить.

Популярные массмедиа предлагают читателю фотоснимки, которые, возможно, были бы уместны в специализированных изданиях. Подробные повествования о происшествиях со смертельным исходом нередко сопровождаются объемными иллюстрациями мест, где произошли катастрофы, террористические акты, преступления, самоубийства; аудитории демонстрируют многолюдные похороны, родительское горе и т. д. При этом подобные материалы опубликованы не в криминальных изданиях, которые читает определенная категория людей, психологически готовая к восприятию таких сюжетов, а в еженедельниках для массового читателя. Сотрудники СМИ традиционно объясняют цель таких публикаций интересом общественности, необходимостью предоставления читателю оперативной и достоверной информации о событии. В современных таблоидах не всегда принимается во внимание этическая составляющая опубликованных снимков. Частная жизнь, а точнее – вторжение в нее – одна из любимых тем для популярных масс-медиа. Она актуальна не только в вербальной информации, но и сопровождается выразительными фотографиями.

Этические кодексы большинства государств запрещают использовать изображение гражданина без его согласия. Освещение несчастных случаев и катастроф не должно переходить границы, когда исчезает должное сочувствие к страданиям жертв. «Крупный план», снятый в моменты горя, переживаний людей, которых постигло несчастье, демонстрация трупов, оказывается малопригодным для публикации именно из этических соображений. Не соотносятся с требованиями этических кодексов многих стран мира о максимально тактичном отношении к пострадавшим от преступлений и несчастных случаев, к примеру, снимки, где пострадавшие (иногда с указанием их полных имени и фамилии) вынуждены «демонстрировать» свои ранения на теле, гематомы и т. п. Фотожурналист нередко оказывается перед выбором. С одной стороны, необходимо информировать адресата о жизни региона, в том числе, к сожалению, и о драматических событиях. С другой стороны, фотокорреспондент, направляющий камеру, или редактор, который дает согласие на размещение фотоснимков в СМИ, должны знать о моральной, а

в ряде случаев и правовой ответственности за подобные действия. «Мы признаем и подтверждаем, — сказано в Этическом кодексе национальной ассоциации фоторепортеров США, — что фотожурналисты должны всегда соответствовать высочайшим этическим стандартам в обслуживании общественных интересов». Согласно указанному этическому кодексу, «личной обязанностью каждого фотожурналиста является стремление к тому, чтобы его фотографии отражали действительность правдиво, честно и объективно... Журналист не должен фотографировать граждан в частной обстановке без их согласия» [2, с. 170, с. 174].

Нельзя не заметить, что сегодня журналистика все дальше отходит от социальных функций, от задач, возложенных обществом, и все больше превращается в индустрию развлечений. В силу целого ряда причин: стремление к сенсационности, неопытность фотографа, небрежность автора и т. п. — средство визуального рассказа, к сожалению, не всегда работает эффективно. Безосновательную публикацию снимка, небрежно составленный и сверстаный текст следует рассматривать как неуважительное отношение к аудитории. Равно, как и примеры, демонстрирующие небрежность, либо недостаток слов у авторов, что проявляется в публикации некорректных, нелогичных подписей под photographиями. Иногда некоторые из них, больше напоминающие черный юмор, порождают у адресата не предполагаемый, иногда комический эффект. Небольшой материал, озаглавленный «Угнанный «БМВ» сгорел в кювете» иллюстрирует фотоснимок женщины, стоящей перед маленькой кучкой железа. Под снимком читатель видит текст: «Хозяйка *сразу узнала* свой «БМВ». Другая photographия с подписью: «Дом, в котором проживала *скамья* Красько», — помещена рядом с публикацией, названной «Котлованы смерти», которая повествует о трагической истории гибели целой семьи. Под заголовком «Профессор из Аризоны: «Я тоже была выпускницей университета» помещен текст интервью с гостьей из США, выступающей перед студентами. Но на снимке — преподаватель, работающая в местном вузе. Необоснованное использование photographии в газете, снимки, не имеющие отношения к тексту, отсутствие подписи или ее несоответствие иллюстрациям или фотоснимкам, либо перепутанные подписи, небрежно сверстаный материал также расцениваются как фактическая погрешность и проявление неуважения к читателю.

Одной из перспективных платформ для реализации прав человека на доступ к информации и свободы выражения стал Интернет. При

правовом и этическом регулировании современной журналистики невозможно игнорировать этот сегмент, который появился в результате конвергенции и освоения глобальной сети профессиональными производителями информации. Привычными стали его преимущества перед другими медиа: легкодоступность и оперативность информации, отсутствие цензуры, интерактивное общение в реальном времени и др. Число фотографий, загружаемых на социальные платформы, постоянно увеличивается. Согласно данным GettyImages, на Facebook загружается свыше 300 миллионов изображений, на Instagram – около 16 миллиардов фотоснимков. При этом, по словам вице-президента фотобанка GettyImages Айдана Салливана, по мере того, как фотография становится все более популярной, профессиональные фотокорреспонденты будут все больше становиться «элитной» группой, а издатели будут продолжать нуждаться в профессиональных фотожурналистах [3]. В то же время и здесь немало примеров, свидетельствующих о необходимости правового и этического контроля. Работающие в зарегистрированных Интернет-медиа авторы приобретают статус журналиста со всеми вытекающими последствиями. Как отмечает Ирина Барманкулова, «в Казахстане еще не состоялся ни один судебный процесс о защите чести и достоинства, поводом для которого послужил бы материал, опубликованный в Интернете. Хотя родина знает своих героев, засветившихся на страницах скандальных сайтов» [4].

Всемирная Сеть существует вовсе не в законодательном вакууме. Попытки формального правового регулирования Интернета осуществляются постоянно, но поспеть за стремительным развитием новых технологий довольно нелегко. В глобальном мире индивид все более зависит от сообщений массмедиа. Средства массовой информации превращаются в средства массового воздействия. Известно, что средства массовой коммуникации обладают определенными психологическими механизмами влияния на массовое сознание. Психологи утверждают, что воздействие оказывают и число публикуемых материалов, и их объем, и содержание, и структура. Публикации и фотоснимки, регулярно отражающие картины насилия и жестокости, с одной стороны, могут сказаться на эмоциональном состоянии, оказать негативное воздействие на психику читателя, на трансформацию видения картины мира, с другой – снижают восприимчивость адресата к негативным явлениям действительности.

Поскольку фотожурналистика – один из видов профессиональной деятельности, то, безусловно, деятельность фотокорреспондентов

должна отвечать и нормам журналистской этики, и требованиям Закона о СМИ.

«Проблемы журналистской этики сегодня – едва ли не самые важные в нашей профессии. Именно здесь лежат основные причины падения доверия общества к печатным и электронным СМИ. Именно из них проистекает катастрофическое снижение престижа профессии журналиста» – считает Николай Михайлов [5, с. 63]. Безусловно, этические аспекты фотожурналистики требуют внимания. Принципы должностования, правовой, нравственной ответственности должны рассматриваться как идеальные регуляторы деятельности журналиста, и одно из главных условий качества, эффективности и результативности его произведений как продукта творчества.

Современный этап развития казахстанского общества характеризуется возрастающей ролью масс-медиа, усилением их позитивного влияния на разум, сознание, настроение и поведение людей. Условия информационного рынка требуют от создателя медиа-продукции, максимально раскрывая свои творческие способности, приобретать навыки самоконтроля и саморегулирования. «Журналист осознает свою ответственность и следит за тем, чтобы его деятельность не нанесла вред общественным интересам», – записано в Кодексе этики журналиста Республики Казахстан, принятом на совместном заседании правления Союза журналистов и Клуба главных редакторов [6, с. 63].

Согласно четырем основным этическим принципам, фоторепортеру необходимо с уважением и особым вниманием относиться к следующим вещам: частная жизнь, сцены насилия, сексуальная и социальная непристойность. Как следует понимать эти критерии и что они конкретно означают – дело каждого в отдельности фотожурналиста или бильдредатора. Важно, что такие положения все же существуют. Осуществлять регулирование их действий должен известный этический принцип: «не навреди». Основой устойчивого развития цивилизации призвана стать качественная, созидающая информация.

#### *Литература*

1. Гуртовая, Е. Фотографическая составляющая визуального образа периодического издания / Визуально-семантические средства современной медиаиндустрии: Материалы Республиканской научно-практической конференции. – Минск: Изд. центр БГУ, 2015. – 207 с.
2. Кодекс практики (ратифицирован Британской комиссией по жалобам на прессу 26 ноября 1997 г.) // Правовые и этические нормы в журналистике /

Составители Е.П. Прохоров, Г.М. Пшеничный, В.М. Хруль. – М.: Аспект Пресс. – 2006. – 222 с.

3. Пост «Профессиональная фотожурналистика в эру краудсорсинга фотографии» <http://yojo.ru/?p=15435>. – Источник: ijnet.org.
4. «ЗОНА «kz», или о том, как казахстанские СМИ ищут свою нишу в Интернете» // <http://old.internews.kz/gus/lap/011/page07.htm>.
5. Михайлов, Н. Приглашаем в рубрику «Этика журналиста» // Журналист. – 2009, № 2. – с. 63.
6. Кодекс этики журналиста Республики Казахстан: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://online.zakon.kz/document/?doc\\_id=31280393](http://online.zakon.kz/document/?doc_id=31280393).

**Виктория Бабович**

*Белорусский государственный университет*

## **ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА БЕЛОРУССКИХ РЕГИОНОВ В ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКИХ ИЗДАНИЯХ (на примере «Сельской газеты»)**

Важнейшим инструментом социально-экономического развития региона является правильно выбранная имиджевая стратегия. Инвестиционная, туристическая привлекательность, конкурентоспособность, миграционные процессы регионов напрямую зависят от имиджа территории – сконструированного в массовом сознании представления о местности на основе образов, суждений, оценок, сложившихся в результате личного восприятия действительности и посредством медиаресурсов. В настоящее время процессы формирования имиджа территории являются объектом исследования ряда белорусских ученых – Н.П. Денисюк [2], М.А. Кизимы [3], А.В. Савиных [7] и др. В большинстве трудов предпочтение отдается имиджу страны в целом, однако возрастает число работ, в которых исследователи делают акцент на имидже белорусских регионов – Е.В. Красовская [5], Е.П. Лисиченок [6]. Под регионами в данном контексте понимаются структурные единицы в рамках административно-территориального деления страны.

Вопросам регионального развития в политике нашей страны уделяется особое внимание. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь до 2030 г., Программа социально-экономического развития Республики Беларусь на 2016 – 2020 гг. и другие стратегические документы определяют пути эффективного использования ресурсного потенциала белорусских регионов, от которого напрямую зависит рост качества жизни населения и экономики в целом. Российский иссле-