

## **Жанр фотокорреспонденции на страницах газеты «Молот»**

В статье рассматриваются и анализируются основные изменения, произошедшие в современной фотожурналистике, на примере фотоматериалов регионального периодического печатного издания Ростовской области – газеты «Молот». На основе анализа номеров газеты и опроса специалистов в области фотожурналистики определены общие проблемы, с которыми сталкивается в работе фотожурналист.

**Ключевые слова:** жанры фотожурналистики, региональная фотожурналистика, проблемы фотожурналистики, фотоматериалы, фотографии

Актуальность фотожурналистики состоит в том, что она является неотъемлемой частью СМИ при освещении новости: визуальный ряд очень важен для современной аудитории, для которой стало удобнее зрительное восприятие информации. Цель статьи состоит в изучении сильных и слабых сторон фотожурналистики на примере региональной газеты «Молот». В ходе сбора материала были исследованы фотографии в газете «Молот» с 35-го по 78-й номер. Предметом исследования является фотокорреспонденция как жанр, объектом исследования выступает газета «Молот».

В каждом профессиональном сообществе постепенно вырабатывались свои критерии, в соответствии с которыми формировалась система современных жанров. Иногда критерием определения фотографического жанра становится объект съемки или же специфика и метод работы фотографа. По мере развития и совершенствования общества зарождались и формировались и другие жанры. В современной прессе чаще всего востребованы следующие жанры фотожурналистики: фотоиллюстрация, фоторепортаж, новостная фотография – жанры, традиционно относящиеся к информационным. Фоторепортаж ценится тем, что показывает реальность, которая может быть как приятной, так и негативной, как раз чтобы люди обратили на это внимание. Происходит описание повседневной жизни человека языком визуальных образов. Фотоиллюстрация привлекает внимание читателя и позволяет понять, какой материал его ожидает, – это можно назвать визуальной коммуникацией. К отличительным особенностям новостной фотографии относятся: время, объективность и повествовательность; кроме того, характерна большая информативная насыщенность. Новости показывают нам то, что уже произошло, и они должны сопровождаться понятными всем фотографиями. Одной из главных черт жанра является оперативность.

С начала XX века снимки фотожурналистов привлекали внимание к серьезным проблемам, демонстрировали шокирующую правду и побуждали людей – а иногда и правительства – к действиям [2].

Рассмотрим научные исследования по данной теме. В статье «Теоретико-методологические подходы к исследованию фотожурналистики как практики производства фотографий» Александра Борисовна Запольская рассматривает два основных подхода в фотожурналистике: анализ содержания фотографий и анализ социального применения фотографии; первый способ характерен для СМИ с коротким циклом – ежедневных газет, второй реализуется фотожурналистами, которые работают для иллюстрированных журналов. В работе Педро Мейера «Лекции по фотожурналистике» затрагивается тема «смерти» фотожурналистики, а точнее, дается ее опровержение; анализируется роль фотографа в агентстве; поднимаются вопросы о риске «однородности» и «моральном кодексе» фотографа. В публикации «Культурная политика и память о Второй мировой войне на страницах журнала “Советское фото”» Егор Исаев исследует роль журнала «Советское фото» в исторической политике СССР: журнал представляет большой интерес для понимания контекста, в котором оказались военные фотокорреспонденты. В статье «Случайное и неслучайное. О развитии фотоискусства: 1850–1920» Елена Якимович рассматривает развитие фотографии в середине XIX – начале XX века; автор делает акцент на том, что границы профессионального и любительского не являются постоянными, раз и навсегда определенными: многие возможности фотографии открыты благодаря непрофессиональными фотографами, в том числе с художественным образованием; как отмечает исследователь, новаторство авангардной фотографии рождается из особенностей технологии в незаказной фотографии.

Современный фотожурналист сталкивается с тремя главными проблемами: жесткая конкуренция, оплата работы и кадровое переосмысление. По этому поводу можно привести комментарий штатного фотографа газеты «Молот» Виктории Корнеевой: «Сейчас тяжело стать штатным фотокорреспондентом СМИ. Эти места занимают профессионалы с многолетним опытом со времен пленочной фотографии. Но многие работают внештатно, такие факторы сейчас более востребованы, потому что они часто находятся на местах событий». Несмотря на возможные трудности, к которым нужно быть готовым, добиться успехов в фотожурналистике можно: набираться опыта у старшего поколения, ходить на различные мероприятия и события, которые постепенно помогут раскрыть потенциал.

По мнению известного фотожурналиста сэра Дона Маккалина, фотожурналистика сильно изменилась с тех времен, когда его фотоистории занимали десятки страниц в различных изданиях. Маккалин отмечает: «Фотожурналистика умирает. Молодежь агитируют идти в фотожурналистику, но в этом нет смысла: газеты и журналы гораздо более заинтересованы в мире богатых и гла-

мурных, мире “селебрити”. В своих изданиях они не хотят видеть страдания людей. Это не приносит прибыли владельцам. Фотожурналистика пока не умерла, но ее плотно задвинули на второй план» [1].

Рассматривая проблемы, с которыми столкнулась современная фотожурналистика в целом, нельзя не согласиться с Ларри Тауэлл, который высказался о фотожурналистике следующим образом: «Я бы сказал, что в мире всегда было слишком много фотографий, но хороших снимков всегда не доставало. Даже тем из нас, кто работает над самыми острыми социальными проблемами, стало сложно найти аудиторию. Я думаю, что отчасти причиной этому является наличие слишком большого количества отвлекающих факторов». Сопоставив данное высказывание с фотоматериалами газеты «Молот», мы можем отметить в рассматриваемом издании качественные фото с хорошим ракурсом, которые несут информацию о том, что именно нам хотят показать через эту фотографию, каково «настроение» этого материала – серьезное и деловое, как по вторникам, или эмоциональное и яркое, как по пятницам. Однако в случае с серьезными фотоматериалами есть свои технические проблемы, с которыми сталкиваются как в «Молоте», так и в других СМИ. На этот счет уместно привести слова редактора газеты «Молот» Каролины Стрельцовой: «Заседания, совещания, круглые столы в правительстве, в городской администрации, на законодательном собрании, в общественной палате – сложно делать интересные снимки с людьми, которые сидят и усиленно обсуждают тему встречи. В таких случаях необходимы тематические фотографии, например если говорят об уровне питания младшеклассников, в таком случае можно сфотографировать столовую, детей (непосредственно с разрешения родителей или взять с сайта школы с ссылкой на нее)». Даже с такие моменты газета находит выход из трудной или неудобной ситуации.

Фотография в современных СМИ играет важную роль не только как эстетическая составляющая номера газеты или в материале на сайте, но и как качественная картинка, которая дополняет текст для лучшего понимания тематического содержания статьи, подтверждает и расширяет фактическую оперативную информацию, вызывает непосредственный интерес у читателя.

«Мобильная съемка перестала ассоциироваться с чем-то маргинальным – теперь это отдельный поджанр фотографии. И хотя для пресс-конференций, репортажей и спортивных мероприятий все равно используют дорогую аппаратуру, СМИ открылись для кадров со смартфонов», – отмечает Лев Переулков [3]. Газету «Молот» современные методы сбора материалов не обошли стороной. «Фотографии с айфонов ставятся в материалах, но это не приветствуется, поэтому журналисты пользуются фотоаппаратом редакции для качественных снимков, проходят мастер-классы от Союза журналистов. Так, начальник отдела верстки рассказывает о том, как соблюдать баланс белого, как не завалить горизонт, чтобы в фотографии обязательно был воздух, чтобы в дальнейшем ее можно было кадрить на полосе. Также у нас есть штатный фотограф – Виктория Корнее-

ва, которая снимает на профессиональный фотоаппарат», – делится мнением Каролина Стрельцова, интервью с которой было проведено в ходе исследования.

Большинство фотографий в газете «Молот» сделаны теми же журналистами, кто пишет материал, среди них: Вера Волошинова, Виктория Головки, Ирина Варламова, Елена Бондаренко, Надежда Айрумова, Герман Пришвин, Михаил Андроник. Кроме того, фотографии берутся у пресс-службы ГК «Ростов-Дон», FC-Rostov.ru, из архивов (Ирины Егоровой, Нилины Мишиной, Софьи Брыкановой, Бориса Гуркина, Максима Хорошко), missoffice.org, bonland.ru, mos.ru, voopiik-don.ru, icqinfo.ru, rostov-gorod.ru, пресс-службы ФК «Чайка», пресс-службы РФС, пресс-службы ЖКХ Ростовской области, из архива героев публикации, из телеграмм-канала Platov, в министерстве региональной политики и массовых коммуникаций РО, в агентстве инвестиционного развития РО, t.me/Larisa\_Tutova, referent61.ru, tprpf.ru, из телеграмм-канала Андрея Тарасова, в Южном центре независимой оценки качества профессионального образования, goret-media.ru и т.д. Например, для обложки 65-го номера газеты фотография была взята из архива семьи Лёгеньких.

В номерах газеты «Молот» встречаются также отдельно подписанные фотоработы, сделанные не автором статьи, среди них: Дмитрий Калюженко, Виктория Корнеева, Каролина Стрельцова, Вячеслав Степанов, Мария Ким, Мариам Ананян, Елена Бондаренко.

То, что большинство фотографий в материалах сделано авторами статей, говорит о высоком уровне конвергентности издания, ведь сейчас для СМИ важна универсальность со стороны работников: необходимы специалисты, которые могут и статью написать, и фото сделать, и видео снять. И это не просто снятые «на скорую руку» изображения, а качественные, хорошо пойманные кадры, которые дополняют материал и раскрывают его с визуальной стороны.

Пятничные номера газеты «Молот» – самые богатые фотографиями, так как в них собирается намного больше материалов, чем во вторничном номере. По вторникам газета концентрирует внимание на серьезных темах, а в пятницу на первый план выходят новости культурной жизни города и области. Особенно впечатляют репортажные снимки с фестивалей, выставок и даже прямиком из шахты, куда спускалась журналист «Молота» Елена Бондаренко.

В газете преобладает такой жанр фотожурналистики, как фоторепортаж. Ввиду того что освещаются новости области, важно передать «картинку» происходящего – от политики до массовых мероприятий и праздников. В газетных материалах можно встретить портреты героев статьи, а из постоянного и неизменного в шапке газеты – фотографии журналистов газеты.

### *Литература*

1. Может ли фотожурналистика выжить? [Электронный ресурс]. URL: <https://www.canon.ru/pro/stories/future-of-photojournalism/> (дата обращения: 31.10.2022).

2. Швадченко А. Жива ли фотожурналистика? [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/media/134810-zhiva-li-fotozhurnalistika> (дата обращения: 31.10.2022).

3. Переулков П. От войны до соцсетей: как менялась фотожурналистика [Электронный ресурс]. URL: <https://ambivert.club/photojournalism/> (дата обращения: 31.10.2022).

УДК 070

*М. С. Федорова (Ростов-на-Дону, Россия)  
Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)*

### **Специфика работы телевизионного канала «РБК»**

В статье рассматривается специфика работы российского телевизионного канала «РБК». Автором представлен анализ основных характеристик канала, а также тематика программ в период с 2020 по 2021 г. Сделан вывод о том, что наиболее популярными темами в эфире телеканала являются «Нефтегазовая промышленность», «Банки», «Производство товаров народного потребления» и «Фондовый рынок / финансы».

**Ключевые слова:** РБК, телевизионный канал, целевая аудитория, тематика, вещание

«Росбизнесконсалтинг ТВ» – это единственный деловой телеканал в России, который функционирует на сегодняшний день. Целевой аудиторией канала являются деловые люди России и стран СНГ. Телеканал представляет не только качественный новостной контент, но и аналитические выпуски. Вещание осуществляется с 7:00 до 1:00 ежедневно. Таким образом, получить деловую информацию аудитория может 24 часа в сутки. Выпуски телеканала транслируются в российских банках, финансовых компаниях, а также в органах законодательной и исполнительной власти. Согласно данным, представленным в научной статье О. А. Гончаревской «Телеканал РБК: успешное становление по западным стандартам и проблемы дальнейшего развития в условиях российского медиарынка», телеканал «РБК» смотрят 10% жителей России постоянно [1]. В связи с этим очевидна актуальность представленной статьи.

Телеканал «РБК» входит в один медиахолдинг вместе с такими СМИ, как «Ежедневная деловая газета РБК», журнал «РБК», информационное агентство, и другими медийными проектами [2]. Кроме того, медиахолдинг «РБК» имеет аккаунты и странички практически во всех социальных сетях: например, в телеграм-канале холдинга насчитывается более 373 тысяч подписчиков.

Цель данной статьи состоит в описании специфики работы современного бизнес-канала «РБК». Для достижения поставленной цели нами были рассмотрены основные характеристики телеканала, а также тематика выпусков в пери-