

Специфика использования фотографических материалов в газетах в XXI веке на примере издания «Коммерсантъ»

Журавлева Валентина Юрьевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра фотожурналистики и технологий СМИ, Москва, Россия

E-mail: v.zhur@bk.ru

В XXI веке процесс цифровой трансформации — или дигитализация — в сфере медиа неминуемо оказывает влияние на печатные издания. За последние двадцать лет большинство из них обзавелось интернет-аналогами, а тиражи печатных номеров даже самых крупных газет в России упали почти в два раза. Аудитория печатных СМИ также с каждым годом всё сильнее сокращается. Помимо этого, регулярно актуализируется вопрос о трансформации и постепенной потере значимости фотожурналистики, — в частности в печатных медиа. Это также вызвано развитием цифровых технологий: сейчас получить фотографическое изображение может каждый человек, обладающий мобильным телефоном. Однако все вышеперечисленные изменения в сфере фотожурналистики печатных СМИ за последние двадцать лет практически не изучаются и остаются на стадии теоретических утверждений. Поэтому в рамках своего исследования мы решили выявить динамику трансформации фотографических материалов в газетах на примере издания «Коммерсантъ».

Эмпирической базой нашего исследования стали архивы ежедневной газеты «Коммерсантъ» за период с 2000 по 2020 гг. с интервалами в пять лет. Это позволило не только проанализировать текущее состояние фотографических материалов данной газеты, но и отследить динамику происходящих с ними изменений. Суммарно было изучено 240 номеров и 5375 фотографий, опубликованных за данный период. При работе фиксировались такие параметры, как рубрика и подрубрика, в которых опубликован фотографический материал, его источник, является он цветным или чёрно-белым. Также отдельно были изучены жанровые особенности фотографий.

В результате исследования мы пришли к выводу, что фотографические материалы газеты «Коммерсантъ» с начала XXI века практически не претерпели трансформацию. Однако некоторые изменения всё же можно наблюдать. В первую очередь стоит сказать о пропорциональном количественном изменении: число фотографий сократилось в два раза, соразмерно сокращению числа страниц в номерах газеты. Это приводит нас к позитивному выводу о том, что в среднем количество фотоматериалов на одну страницу не изменилось. Проанализировав источники фотографий, мы выяснили, что наиболее востребованными являются авторские материалы — штатных фотографов или стрингеров — и фотографии, предоставленные информационными агентствами, — в частности, Ассошиэйтед Пресс, Рейтер и ТАСС. В то же время сотрудничество с агентствами эпизодическое и является лишь альтернативой авторской фотографии в случаях, когда событие носит мировой уровень и не может быть освещено сотрудниками газеты. Однако стоит заметить, что в целом количество авторских фотографий и материалов из информационных агентств в течение двадцати лет постепенно сокращается, тогда как число фотографий, у которых источник не указан, — наоборот растёт, что, на наш взгляд, является негативным признаком для качественного издания. Также со временем на страницах «Коммерсанта» всё чаще можно наблюдать стоковую фотографию — в частности, в рубрике «Спорт», тогда как число материалов из других газет и журналов наоборот сокращается. На протяжении всего изученного периода наиболее часто и стабильно фотографии публикуются

в рубриках «Новости» и «Культура», а самыми распространёнными тематиками изображений являются культура и общество. Изучив жанровую специфику фотографических изображений, мы выяснили, что доминирующим жанром на протяжении всего изученного периода является фотоиллюстрация, тогда как фотозаметка и фоторепортаж встречаются исключительно эпизодически.