

тимедийность подачи информации становится востребованным у целевой аудитории требованием к работе фотожурналиста, так как позволяет получить большее визуальное удовлетворение ее медиапотребностей.

Китай находится в периоде социальных преобразований: глубокие изменения политических, экономических и культурных факторов, а также изменения общественных ценностей оказали глубокое влияние на распространение информации. Доступность цифровой медиасреды еще больше усугубляет широту и глубину этого влияния, что требует от фотожурналистов не только привлекательной иллюстрации, но и более глубокого изучения социальных явлений, отражаемых в новостных событиях, и визуализации новостей с более далекой перспективой. Чтобы быть высокопрофессиональным фотожурналистом, необходимо постоянно самосовершенствоваться, создавать репрезентативные и эпохальные фотопроизведения и, в конечном итоге, становиться узнаваемыми для широкой аудитории.

На сегодня фотожурналистика претерпевает изменения, которые затрагивают ее суть. Именно поэтому так актуально выявить и в полной мере осознать происходящие процессы, что является неременным условием ее дальнейшего развития.

ПОРТРЕТНОЕ ИНТЕРВЬЮ НА КАНАЛЕ «ОТР»

Т. В. Назарова

*ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»,
пр. Университетский, 100, 400062, г. Волгоград, Россия,
iryas@volsu.ru*

В результате анализа шести программ канала «ОТР» установлено, что выбор респондентов портретного интервью, контент, специфика организации диалога, парадигма утверждаемых ценностей, коммуникативные цели программ обусловлены задачами социальной журналистики. Выявленные приемы представления социальных проблем могут быть использованы журналистами, специализирующимися на освещении вопросов социальной сферы, и учтены при определении стандартов социальной журналистики.

Ключевые слова: социальная журналистика; телеканал «ОТР»; портретное интервью; ценность; социальная активность; творчество альтруизм.

PORTRAIT INTERVIEW ON THE CHANNEL «ОТР»

T. V. Nazarova

*Federal State Autonomous educational
institution «Volgograd state University»,
100, University Av., 400062, Volgograd, Russia
Corresponding author: T. V. Nazarova (iryas@volsu.ru)*

The analysis of the six programs of TV channel «ОТР» is set, the selection of the respondents a portrait interview, the content specificity of the dialogue, the paradigm of approved values, communicative purpose programs due to the problems of social journalism. The identified methods of presenting social problems can be used by journalists specializing in the coverage of social issues, and taken into account in determining the standards of social journalism.

Keywords: social journalism; OTR TV channel; portrait interview; value; social activity; creativity; altruism.

В основе деятельности канала «ОТР» (Общественное телевидение России) идеология социальной журналистики. Теория социальной журналистики с достаточной полнотой описана в работах И. М. Дзялошинского [1], Т. И. Фроловой [2], М. А. Бережной [3]. Для формирования стандартов социальной журналистики представляется необходимым изучение конкретных приемов репрезентации социальной проблематики в изданиях разного типа.

Доминирующим жанром в программах канала «ОТР» является интервью. В результате анализа программ «Моя история», «Большое интервью», «Культурный обмен с Сергеем Николаевичем», «ЗаДело!», рубрики «Профессии» программы «ОТражение», рубрики «Люди» программы «Большая страна» (случайной выборки по 10 выпусков каждой из программ, транслировавшихся в период 2016 г. – 2019 г.) установлено, что контент и жанровые особенности портретного интервью обусловлены задачами: выявления совместно с обществом проблем социальной сферы; совместного с аудиторией формирования общественной повестки дня; продвижения ценности социальной активности; задачey предъявления власти требований общества, альтернативных проектов решения социальных проблем. В портретных интервью канала «ОТР» используются стратегии обсуждения и вовлечения путем ежедневной многократной трансляции в разных программах позитивных примеров социальной и профессиональной активности.

Коммуникативные задачи программы «Профессии» – поиск решения проблемы занятости; демонстрация наглядного примера индивидуального предпринимательства или организации малого предприятия. Героями рубрики становятся только те, кто способен, находясь в конкурентной среде, искренне рассказать о практиках достижения успеха, раскрыть секреты профессионального мастерства, склонен к рефлексии, формулированию своих нравственных принципов. Обсуждаются мотивы деятельности, в числе которых неизменно оказывается альтруизм; выясняется содержание ценности «труда»: в сознании героев труд – способ самоактуализации. В интервью предлагается алгоритм профессионального становления или организации своего бизнеса, что соответствует одной из задач социальной журналистики. Выпуски строятся как диалог с приглашенным в студию гостем с включением заранее снятого с участием ведущей Тамары Шорниковой видеосюжета о его деятельности и интерактивных форм связи со зрителями. Композиционная структура выпусков – линейная. В ходе интервью выясняются уровень востребованности профессии, необходимое образование, возможности приобретения компетенций, средняя зарплата по стране. Программа адресована рядовому человеку, ее гости – представители профессий, в которых может попробовать себя любой, например, парикмахер, воспитатель детского сада, банщик, производитель меда. Прямой эфир, мгновенная связь с аудиторией позволяет ввести в беседу новые темы для обсуждения, что соответствует цели организации непосредственного участия общества в создании контента.

Коммуникативные задачи программ «Большое интервью» и «Моя история» шире. Обсуждаются не только деятельность героя, но и проблемы профессии в связи с политической и экономической ситуацией в стране, в связи с пороками системы управления, с социально-психологическим состоянием общества, выясняются перспективы существования профессии, поэтому портретное интервью перерастает в проблемное. Соответственно для диалога приглашаются авторитетные специалисты из разных сфер деятельности, добившиеся значительного успеха. Композиционная структура выпусков – концентрическая, с анонсированием основных тем в рубрике «Блиц» и их последующим раскрытием. Беседа с героями проходит на их рабочем месте, в репортажных вставках представлены направления деятельности героев программы. Содержательность интервью обусловлена уровнем подготовки выпуска – ведущий Дмитрий Кириллов демонстрирует знание всех этапов и проблем деятельности приглашенного, его предыдущих выступлений в СМИ. В диалоге актуализируются ценности патриотизма, творчества, альтруизма.

Стратегия программы «ЗаДело!» – вовлечение в добровольческую и благотворительную деятельность. Гости – равнодушные люди, действительно реагирующие на негативные явления в социуме. В студии обсуждаются проблемы социальной политики, незащищенных категорий граждан, проблемы экологии. Программа «ЗаДело!» адресована молодежи, соответственно избран стиль диалога с героями и аудиторией. Ведущий Илья Тарасов сам участвует в волонтерских мероприятиях, организуемых гостями. В программе в основном выясняются частные проблемы конкретных добровольческих организаций. Коммуникативные задачи – поддержка общественных инициатив; формирование в сознании зрителей ответственного отношения к окружающему миру и людям; привлечение аудитории к участию в социальных проектах.

Рубрика «Люди» в программе «Большая страна» в более широком социально-политическом контексте освещает деятельность респондентов – это организаторы больших волонтерских движений и социальных проектов, учредители фондов, социальные предприниматели. Композиционная структура выпусков – линейная. Ведущие Ангелина Грохольская и Павел Давыдов организуют обсуждение вопросов социальной сферы, вызывающих наибольшее социальное напряжение; гости предлагают собственные решения этих проблем; на конкретных примерах авторы стремятся показать этапы организации больших социальных проектов, результаты общественных инициатив. В процессе интервью в фоновом режиме демонстрируются фото и видео, иллюстрирующие деятельность героев.

Программа «Культурный обмен с Сергеем Николаевичем» – это портретное интервью с известными представителями мира искусства. В отличие от подобных программ на других каналах, эта передача тоже подчинена задачам социальной журналистики. «Культурный обмен» не включает искусствоведческий анализ произведений, нет историй взлетов и падений героев, подробностей их личной жизни. Внешняя канва диалогов – этапы творческой биографии респондентов, но, в сущности, зритель вовлекается в соразмышление о смысле жизни. Развертывание содержания ценности «творчество», как правило, включает ряд мини-сюжетов о разнохарактерной работе по поиску своего места в мире. Ядерная ценность «смысл жизни» интерпретируется как служение людям и стране и коррелирует с ценностью «счастье».

Проведенное исследование позволяет сделать вывод: в программах в жанре портретного интервью на канале «ОТР» не только обсуждаются и предъявляются власти важнейшие социальные проблемы и ведется поиск их решений, но и отрабатывается технология сторителлинга,

нужных аудитории поучительных историй, которые утверждают ценности социальной активности, патриотизма, альтруизма, творчества.

Библиографические ссылки

1. Дзялошинский И. М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям. М. : Престиж, 2006. 104 с.
2. Фролова Т. И. Человек и его мир в информационной повестке дня. Гуманитарные технологии в журналистике. М. : АСИ, 2009. 288 с.
3. Бережная М. А. Социальные проблемы в фокусе ТВ. СПб. : Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, 2017. 192 с.

**КРОССМЕДИЙНЫЕ ТАКТИКИ
В РЕДАКЦИИ РЕГИОНАЛЬНОЙ ГАЗЕТЫ:
НОВАЯ ПРОИЗВОДСТВЕННАЯ ЛОГИКА**

Д. О. Никонович

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
dz.nikanovich.bsu@gmail.com*

Анализируется практика наполнения некоторых цифровых контент-платформ, на которых сегодня представлены редакции региональных газет Беларуси. Актуализируются проблемы кроссмедийного планирования в газетной редакции, целесообразности имеющихся творческих усилий по созданию контента для виртуальных сервисов, организации работы журналистского коллектива. Рассматривается необходимость адаптации газетного контента к размещению на медиаплатформах редакции, а также возможность создания для них уникального наполнения.

Ключевые слова: кроссмедиа; региональные газеты; газетный контент; адаптация контента; цифровые платформы; социальные медиа.

**CROSSMEDIA TACTICS
IN THE EDITORIAL OFFICE OF A REGIONAL NEWSPAPER:
NEW PRODUCTION LOGIC**

D. A. Nikanovich

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaya Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: D. A. Nikanovich (dz.nikanovich.bsu@gmail.com)*

The article analyzes the practice of filling some digital content platforms where editorial offices of regional newspapers of Belarus are presented today. The