

проект «Меняю себя» мультимедийного агентства E-event.kz. Это подробные видео-, аудио- и текстовые рассказы о молодых людях нескольких городов Казахстана, разных и только начинающих путь, действительно погружающие в каждый из эпизодов и во всю историю в целом. Такой интерактивный формат, действительно, интересен читателю.

В последнее время набирает популярность онлайн-репортаж. К примеру, Nur.kz, Sports.kz ведут видео- и текстовые онлайн-репортажи с олимпийских игр, вечеров бокса с участием казахстанских спортсменов, футбольных матчей сборной Казахстана. Ресурс Tengrinews использует жанр твиттер-репортажа. Удобство этого способа в том, что информация подается очень короткими сообщениями – не более 140 знаков – и содержит самое важное и интересное.

Несмотря на некую информационную зажатость в плане освещаемых тем и возможностей их подачи, современная казахстанская веб-журналистика сегодня выходит на новый уровень. А поскольку в основе возникновения журналистики как профессии лежало воссоздание реальной жизни, то развитие современных технологий лишь ускорит адаптацию человечества к новой виртуальной реальности.

Литература

1. Аудитория интернета в Казахстане. Отчет TNS Central Asia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://imix.kz/upload/pdf-imix/iMIX_TNS_Emelyanov.pdf. – Дата доступа: 02.09.2016.
2. На первый канал обрушились новые фотожабы в соцсетях [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://informburo.kz/novosti/na-pervyyu-kanal-kazahstana-obrushilis-novye-fotozhaby-v-socsetyah.html> – Дата доступа: 02.09.2016.
3. Сухачева, А. Лонгриды и информационное кураторство: примеры из Казахстана / А. Сухачева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://newreporter.org/2015/04/20/primery-ispolzovaniya-formata-longrid-kazaxstanskimi-mediaekspertami/>. – Дата доступа: 02.09.2016.

Евгений Олешко

*Уральский федеральный университет им. первого Президента России
Б. Н. Ельцина (г. Екатеринбург, Россия)*

МОБИЛЬНАЯ ФОТОГРАФИЯ КАК ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ДИСКУРСА

Появившись всего-то 5–6 лет назад, бесплатная социальная сеть *Instagram* приобрела небывалую популярность у пользователей всего мира. Обмен фотографиями и видеозаписями, возможность применять

к ним различные фильтры, а также распространять индивидуальную продукцию в других социальных сетях можно сегодня рассматривать не просто как технологии, развивающие творческую личность, а как своего рода социокультурный феномен и возможность оперативной самопрезентации, что особенно важно для молодежи. Если еще три года назад ежемесячное число активных пользователей Instagram составляло 120 млн и примерно 40 млн публикуемых каждый день фотографий (см. об этом подробнее: http://www.rosphoto.com/instagram_photo), то в контексте ежегодного прироста по статистике числа мобильных устройств у населения примерно на 20 %, можно предположить, что и цифра пользователей в 2016 г. составляет уже около 300 млн.

Эта тенденция, разумеется, не осталась вне внимания не только рекламистов, маркетологов, но и владельцев медиа и журналистов. Инстаграм-фото журналистов, которые по каким-то причинам не могли появиться в онлайн- или печатных изданиях, таким образом нередко помогают выйти на широкую аудиторию. Но нередко важнее другое: как свидетельствует новейшая практика, даже контекстная реклама или публикация в этой социальной сети креолизованных текстов во взаимосвязи со ссылками на другие информационные продукты СМИ могут быть эффективным механизмом продвижения и привлечения внимания новых потенциальных групп аудитории. При этом, как и в любой другой социальной сети, по комментариям к фотографиям и видео специалисты легко могут определить информационные и материальные предпочтения пользователя, что позволяет точно таргетировать, к примеру, рекламу. И не только коммерческую. В период подготовки к осенним выборам 2016 г. в России активизировали свою инстаграм-деятельность многие политики. С этой точки зрения особо можно выделить постоянно обновляющиеся страницы председателя правительства России Дмитрия Медведева (<http://instagram.com/damedvedev>), президента Чеченской республики Рамзана Кадырова (http://instagram.com/kadyrov_95), политика-оппозиционера Алексея Навального (<http://instagram.com/navalny4>) и многих других.

Однако, как мы выяснили в ходе проведенных исследований при посредстве экспертной группы, поведение «инстаграмеров» отличается от пользователей социальных сетей Twitter, «ВКонтакте» и Facebook. В экспериментах в октябре – марте 2015–16 гг. приняли участие 108 студентов в возрасте 19–27 лет дневного и заочного отделений департамента «Факультет журналистики» УрФУ, изучающих курс «Техника и технология СМИ» и посещающих спецкурс «Бильдредактирование». В

результате была подтверждена гипотеза, что восприятие информации у пользователей Instagram происходит в соответствии с принципиально иными приоритетами. Разумеется, все участники отметили в анкете, что воспринимают информацию прежде всего визуально и лишь затем обращаются к комментариям, если они наличествуют. Но оказалось, что тематика (спорт, культурные события, путешествия и т. д.) фото или видео в этом случае является определяющей лишь для 26 % респондентов. Почти все остальные акцентировали внимание на эмоциональных составляющих информации («красиво», «необычный ракурс», «вызывает желание повторить» и т. д.). Хотя 11 % опрошенных написали в ответах в той или иной форме, что входят в эту сеть только тогда, когда «надо чем-то занять время», поэтому «смотрят все подряд, пока не надоест».

В то же время в других вышеназванных соцсетях главным критерием выбора информации были не изобразительные, а содержательные аспекты текстов. Для Twitter приоритетным фактором была их оперативность (92 % опрошенных отметили это), «ВКонтакте» «дает возможность общаться в группах» (68 %) и, как ни парадоксально, привлекает также «возможностью скачивания понравившихся «картинок», музыки и просмотра фильмов» (36 %). Сеть Facebook для данной аудиторной группы оказалась наименее востребованной и привлекает внимание «как возможность отслеживать интересы и перемещения знакомых» (28 %), «быть в курсе скандальных историй» (14 %), «пользоваться услугами контекстной рекламы в ЖЖ» (11 %).

На наш взгляд, можно утверждать, что визуальное в целом и транслируемый поток фотографий в частности перестают быть по Ж. Бодрийяру «объектом-фетишем», а становятся «абсолютно банальной вещью. Фотография просто подтверждает существование всех возможных предметов – и больше не обладает собственной ценностью» [2]. При этом перманентно развивающиеся технологии и технические параметры (все большая дигитализация контента, компьютерные манипуляции, возможность прямого контактирования субъектов и т. д.) реализуют во многих случаях не диалоговые, а индивидуально-собственнические или сугубо коммерческие/пиаровские интенции субъектов информационной деятельности, что, на наш взгляд, ставит под сомнение еще недавно достаточно распространенную практику использования данного рода креолозованных текстов в контенте зарегистрированных медиа.

Вместе с тем проведенное нами исследование и медийная практика последних лет свидетельствуют о весьма любопытном феномене: через

мобильные сервисы весьма активно ведется навязывание при посредстве визуального языка определенного образа жизни. Ученые даже отмечают тот факт, что Instagram – это своего рода способ социализации через систему постоянно меняющихся опознавательных знаков – хэштегов, флеш-мобов и трендов [1], а сама культура предстает как *визуальноориентированная*.

В рамках исследования мы провели также эксперимент, предложив участникам несколько гламурных фотографий, репрезентирующих те или иные модели поведения – от вызывающего до традиционного для качественных СМИ, т. е. передающих эстетически и технически безупречно представленные образы изображенных на ней людей. 84 % опрошенных ответили, что именно первая группа, во-первых, привлекла бы их внимание в сети, а во-вторых, им интересно было бы получить ответы на вопросы «Кто здесь изображен?» и «Каким образом было сделано это фото – легально или скрытно?» Во втором случае эффект привлекательности изображения для 32 % респондентов значительно бы возрос. Однако примерно четверть участников эксперимента отметили, что представленные снимки из первой группы у них сразу ассоциировались с рекламой.

Таким образом, можно сделать вывод, что креолизованные тексты в целом и мобильные фотографии в частности сегодня не только являются элементами информационного дискурса, определяя при этом более или менее устойчивые визуальные предпочтения воспринимающих, но и становятся своего рода индикаторами анализа информационной и общей культуры личности или даже тех или иных социумов.

Литература

1. Володенков, С. В. Флэшмоб как сетевая технология современного политического менеджмента (на примере России и США) / С. В. Володенков, С. Н. Федорченко // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). – 2015. – № 3 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://istina.msu.ru/media/publications/article/8d1/646/10633673/svflashmob.pdf>. – Дата доступа: 12.03.2016.
2. Кулик, И. Жан Бодрийяр: Мир, запечатленный фотокамерой, – уже не тот, каким он был в реальности / И. Кулик [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.artchronika.ru/archive/032002/bodriyar.shtml>. – Дата доступа: 24.06.2016.