

знакомства журналистов-практиков с зарубежным опытом работы над аналогичными проектами и с исследованиями отечественных и зарубежных ученых.

Бібліаграфічныя спасылкі

1. Казакевич, О. С. Женская телесность в телевизионном дискурсе: опыт де-конструкции / О. С. Казакевич // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. – 2012. – №. 4. Ч. 2. – С. 88–93.
2. Новикова, А. Л. Экранная интерпретация реальности средствами телевидения : дис. ... д-ра культур. наук : 20.00.01 / А. Л. Новикова [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://textarchive.ru/c-2128650-pall.html>. – Дата доступа : 22.02.18.
3. Супермодель по-белорусски // RU.TV Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://rutv.by/%d1%81%d1%83%d0%bf%d0%b5%d1%80%d0%bc%d0%be%d0%b4%d0%b5%d0%bb%d1%8c%d0%bf%d0%bed0%b1%d0%b5%d0%bb%d0%be%d1%80%d1%83%d1%81%d1%81%d0%ba%d0%b8/>. – Дата доступа : 12.05.2018.

**Алеся Кузьминава, Денис Валянскі,
Дмитрий Никонович, Елизавета Хмель**
Белорусский государственный университет (г. Минск, Беларусь)

МОБИЛЬНАЯ АУДИОВИЗУАЛЬНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: INSTAGRAM STORIES КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННЫХ РЕДАКЦИЙ

Уже не первый год одной из ключевых тем для обсуждения на профессиональных форумах являются стратегии мобильного производства контента. Так, на Международном фестивале журналистики в г. Перуджа, Италия (International Journalism Festival 2018), участниками которого были авторы данной публикации, спикеры неоднократно делали акцент на перспективности работы СМИ с Instagram Stories.

Согласно данным одного из ведущих европейских агрегаторов статистической информации [statista.com](https://www.statista.com), Instagram Stories ежедневно смотрят не менее 400 млн пользователей [3]. Трансграничность интернета и вирусность постов позволяют охватить аудиторию вне зависимости от ее местоположения. Быстрота производства видео с помощью современных гаджетов обеспечивает легкость создания аудиовизуального продукта. Сочетание мобильной съемки с использованием облачных сервисов хранения данных – возможность оперативного постпродакшна.

Кроме того, существуют психологические преимущества новых технологий. Так, финский исследователь мобильной журналистики Пану Кархунен, проводивший опрос репортеров, сменивших работу в телевизионных редакциях на фриланс-медиапроизводство (съемка преимущественно с помощью смартфонов), отмечает, что интервьюирование сегодня становится проще: герой чувствует себя более раскованно, когда говорит с журналистом наедине – без оператора с крупногабаритной техникой [2].

Приведенные факты обуславливают необходимость поиска вариантов, каким именно образом журналисты могут оптимизировать свою работу с Instagram-видео. Обратимся к опыту практиков.

Юсуф Омар – специалист по мобильному сторителлингу, экс-редактор соцсетей CNN. Его международный проект «Hashtag our stories» демонстрирует, как краудсорсинг, реализуемый через Instagram, помогает освещать острые темы с помощью самоорганизующихся документальных материалов. Суть проекта – в работе журналистов с конкретными социальными группами. Медиапрофессионалы обучают отдельных представителей сообщества базовым навыкам подготовки Instagram Stories: дается инструкция, подразумевающая создание коротких информативных видео (до 1 мин.) с типичной структурой. Пример обученных спикеров вдохновляет других пользователей Instagram включаться в диалог, записывать видео по шаблону. Общая история собирается с помощью хэштэгов, организуется журналистами в программы.

Редакторы могут побуждать интернет-пользователей к высказыванию насчет нераскрытых аспектов темы, отбирать нужные комментарии для своих СМИ, делать акцент на неожиданные мнения, задавать направления для новых выступлений. Юсуф Омар приводит в качестве успешного примера работу СМИ с Instagram-историями сборщиков мусора в Нью-Дели (хэштэг #GSTwaste): данная акция помогла привлечь внимание к проблемам, связанным с вводом нового налога на поставку товаров и оказание услуг в Индии. Также в рамках проекта «Hashtag our stories» освещалась жизнь беженцев, проблемы женщин-мусульманок и ряда других комьюнити.

Instagram Stories также могут выступать в качестве перспективного формата подачи новостей. Так, Ханна Рэй, разработчик социальной стратегии Vogue International, поделилась опытом одновременного освещения четырех недель моды для одиннадцати аудиторий через отдельные Instagram-аккаунты (Vogue Japan, Vogue Italy, Vogue Russia

и др.) – проект #VogueBackstage. В его рамках вышло 682 видеоистории, которые в целом набрали 11 млн просмотров. Журналисты снимали закулисные модных показов, тематические сюжеты и интервью, отправляли материал в общее пространство в облачном хранилище (iCloud, Dropbox). Сотрудники локальных подразделений обрабатывали видео с учетом языка и других параметров своей аудитории и отправляли в онлайн. К слову, редакция осуществляла постоянный контроль качества Instagram-взаимодействия: коллектив Vogue International регулярно обсуждал эффективность выпущенных материалов, чтобы понять, какой опыт был успешным, а какого плана истории больше производиться не будут. Таким образом редакция стремится максимизировать охват пользователей.

Дополнительного зрителя через использование Instagram-видео стремятся привлечь и специалисты из BBC News. «У BBC News есть молодая, энергичная аудитория, которая не обязательно приходит за историями напрямую на сайт, подключается к эфиру телеканалов или радиостанций, поэтому необходимо искать способы, как захватить ее воображение, привлечь ее, мотивировать к дальнейшему поиску» [1], – отмечает редактор социальных медиа Марк Фрэнкель. Над Instagram Stories данной редакции вместе с журналистами активно работает команда графических дизайнеров, чтобы предложить пользователям различные анимированные форматы, специально адаптированные под интернет-аккаунты. Материалы могут как просто коротко отображать событие (например, подбор фотографий и коротких видео, связанных со смертью Джона Маккейна), так и разъяснять сложную тему (Instagram-история о разнице между Hard и Soft Brexit), поднимать острую проблему (Instagram-история о проблеме предвзятого отношения к мусульманам в США). Здесь же присутствуют короткие прямые включения (текущие лайвы или breaking news) и опросы. В то же время от редакции с таким именем, как BBC, аудитория ожидает качественный, более глобальный контент, поэтому в виде Instagram-историй предложены и сокращенные версии эфирных репортажей и / или анонсы со ссылками на сайт, где можно посмотреть целостный мультимедийный продукт. Наконец, возможно создание коротких дайджестов новостей («BBC News Top Stories»).

Отдельно стоит отметить запуск различных спецпроектов. Некоторые существуют сразу на нескольких медиаплатформах. Так, BBC News с помощью Instagram Stories собирает темы для «Ask America»

(#BBCAskAmerica): любой интернет-пользователь может предложить вопрос, который редакция задаст американцам. Видео с ответами можно найти на сайте bbc.com.

Вышеупомянутый Vogue International весной 2018 г. представил фотопроекцию #DearVogue. Проект был запущен к Международному женскому дню и призывал читательниц рассказать историю о каком-то предмете (элементе одежды, сувенире и др.), который сыграл значительную роль в их жизни. Единый стиль задавался через призыв последовательно ответить на 3 вопроса: «Расскажите историю, связанную с этим объектом», «Что этот объект заставляет вас чувствовать?», «Какое послание вы хотите передать будущему поколению женщин?». Как отметила Ханна Рэй во время своей презентации на Международном фестивале журналистики 2018, подобные проекты позволяют не только вовлечь аудиторию в дискуссию, но и найти людей для дальнейшего сотрудничества: на призыв откликнулись не только читатели журнала, но и дизайнеры, художники, фотографы и др.

Подводя итоги, отметим: при качественной работе с Instagram-аккаунтами аудитория включается в производство контента и ждет поощрения своего энтузиазма – как минимум в виде реакции со стороны СМИ. Белорусским редакциям, на наш взгляд, стоит обратить внимание на эффективные стратегии мобильной аудиовизуальной журналистики, поскольку подобные проекты не только демонстрируют умение следовать актуальным трендам, но и определяют конкурентоспособность издания на международном медиарынке.

Библиографические ссылки

1. Assardo, L. Tips for journalists using Instagram Stories / L. Assardo // IJNet. International Journalists Network [Electronic resource]. – Mode of access : <http://ijnnet.org/en/blog/tips-journalists-using-instagram-stories>. – Date of access : 02.09.2018.
2. Karhunen, P. Closer to the story? Accessibility and mobile journalism: Reuters Institute Fellowship Paper / P. Karhunen [Electronic resource]. – Mode of access : <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-09/Karhunen%20C%20Accessibility%20and%20Mobile%20Journalism.pdf>. – Date of access : 02.09.2018.
3. Number of daily active Instagram Stories users from October 2016 to June 2018 (in millions) // Statista. Statistic portal [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/mayers/07.php. – Date of access : 02.09.2018.