Максим Юрьевич Ваганов

Томский государственный университет

[vaganovmax@icloud.com](mailto:vaganovmax@icloud.com)

Артём Сергеевич Кузьменко

Томский государственный университет

[artyomkuzmenko@gmail.com](mailto:artyomkuzmenko@gmail.com)

**Журналистика социальных сетей: риски и возможности платформ (на примере инстаграм\*[[1]](#footnote-1)-журнала «Постер»)**

В данной работе социальные сети рассматриваются как полноценная площадка для моноканального медиапроекта, авторы разбирают платформенные ограничения и возможности для журналистской работы. Также приводится опыт работы локального инстаграм\*-журнала «Постер» в контексте данной темы.

Ключевые слова: социальные сети и мессенджеры, Инстаграм\*, моноканальное издание, платформы.

Теоретики и практики медиа всё чаще говорят о сокращении длины материалов в СМИ. Читатели отдают предпочтение коротким текстам, которые можно прочитать с телефона [1]. Некоторые медиаисследователи говорят о «твиттеризации» медиа [4], отмечая, что соцсети отучили людей от внимательного продолжительного чтения длинных материалов.

Редакции вышли на новый уровень работы с соцсетями как каналом распространения контента. Сегодня это не просто канал дистрибуции, который издания используют для перенаправления трафика на сайт [2]. Соцсети позволяют формировать вокруг медиа активное сообщество, которое более осязаемое, чем число пользователей на сайте [3].

В 2018 г. мы наблюдали борьбу платформ за авторов. Так «Яндекс.Дзен» активно приглашал авторов к сотрудничеству, а сеть «ВКонтакте» запустила редактор статей внутри платформы. Из этого тренда вырос тренд-последствие: новые медиа чаще являются авторскими. Соцсети стремятся создать удобную среду для авторов, так как они генерируют оригинальный контент и наполняют платформу смыслом и ценностями, повышая ее популярность и охваты, привлекая новую аудиторию.

Комфортная среда и готовые инструменты, которые проектируют сами платформы, подкупают создателей новых медиапроектов, теперь не нужно задумываться о каналах дистрибуции. Однако, в противовес неоспоримым плюсам, есть и минусы. В каждой соцсети коммуникация специфична. Медиапроекту необходимо органично вписаться в окружение и играть по «местным» правилам, чтобы выжить и привлечь аудиторию. Эти правила игры постоянно меняются. Так, Instagram\* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации) постепенно убирает видимость количества лайков и постоянно меняет работу алгоритмической ленты. YouTube сначала поощряет короткие видео, а затем понижает канал в выдаче из-за них. Возможностей конкретной соцсети не всегда хватает, а в подобных ограничений можно отметить немногочисленные вариации в работе с текстом во «ВКонтакте» и Telegram, где кроме стандартных выделений иначе выделить текст невозможно, тогда как в Instagram\* для материала можно использовать только 10 «слайдов» в посте.

Главный недостаток – не подробная статистика. Невозможно проанализировать, как пользователь читает материал, сколько времени тратит и до какой части дочитывает.

Соцсети и приложения-мессенджеры приобрели полную власть над составлением информационной повестки отдельных аудиторий, получили право выбора, кого подпускать к этой аудитории. «Желтые жилеты» во Франции обвиняют Facebook\* (организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации) в намеренном сокрытии постов, а американские республиканцы пишут, что Google и Twitter понижают в выдаче консервативные политические сообщения. Китайская версия TikTok стала замораживать пользователей, говорящих на кантонском диалекте.

Создавая «Постер», авторы проекта выбрали Instagram\* из-за активного присутствия в нём целевой аудитории. Выбор также обусловлен экспериментом: может ли медиа существовать в Instagram\* без отдельного сайта и закрывать все потребности аудитории в контенте внутри интерфейса соцсети. Главная идея здесь – не заставлять читателя переходить по ссылкам «читать подробнее на сайте».

Исследуя опыт работы «Постера», мы пришли к выводу, что площадка, на которой базируется издание, диктует требования к форматам и содержанию редакционных материалов, накладывает ограничения и напрямую влияет на организацию работы редакции. Подготавливая и создавая материалы для «Постера», авторы в первую очередь руководствуются форматным рубрикатором, а не темами. Они думают о том, как выгоднее всего представить материал, чтобы пользователям соцсети было удобнее его потреблять. Таким образом, упор делается на визуальную составляющую в условиях борьбы за внимание читателя в соцсети.

Социальные сети сегодня являются мощным инструментом не только в распространении, но и в генерации контента. Все больше авторских, преимущественно малобюджетных, проектов появляются на готовых площадках. Создатели таких проектов выбирают готовый инструментарий, легкий шеринг и недорогие способы набора читательской массы перед созданием медиа на самостоятельном ресурсе.

Литература

1. Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016. Екатеринбург, 2016.

2. Черепанова Т. В. Виртуальные социальные сети как феномен современной культуры // Вісник Маріупольського державного університету. Серiя: Філософія, культурологія, соціологія. 2012. Т. 4. С. 123–128.

3. Media Daily News: Havas Media Study Finds Millennials 'Embracing' Radio, Print Because of COVID-19. URL: <https://www.mediapost.com/publications/article/350654/havas-media-study-finds-millennials-embracing-ra.html>. (дата обращения: 10.12.2021).

4. Revers M. The augmented news beat: special structuring in a Twiterrized news ecosystem // Media, culture & society. 2015. 37 (1), P. 3–18. DOI: 10.1177/0163443714549085.

1. Организация признана экстремистской по решению суда, деятельность организации запрещена на территории Российской Федерации. [↑](#footnote-ref-1)