

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФБГОУ ВО «АмГУ»)

Филологический факультет

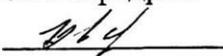
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

Направление подготовки 42.03.02 – «Журналистика»

Направленность (профиль) образовательной программы Универсальная журналистика

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

Зав.кафедрой

 Е.Г. Иващенко

« 21 » 06 2021 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

по теме: Создание авторского проекта «At an angle» по фотожурналистике в социальной сети Instagram

Исполнитель

студент группы 790-об

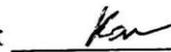


17.06.2021

Н. Н. Луценко

Руководитель

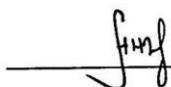
доцент, канд. филос. наук



18.06.2021

Н. В. Калинина

Нормоконтроль



18.06.2021

А. Г. Сайфулина

Благовещенск 2021

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

 
подпись И.О. Фамилия

« 01 » 09 2020 г.

ЗАДАНИЕ

К выпускной квалификационной работе студента Луценко Наталья Николаевна

1 Тема выпускной квалификационной работы Создание авторского проекта «At an angle» по графомуррелизации в соц.сети Instagram
(утверждено приказом от 24.06.21 № 1021-П)

2 Срок сдачи студентом законченной работы 17.06.2021

3 Исходные данные к выпускной квалификационной работе: _____

4 Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащий проработке вопросов):

Глава 1: Особенности публикации графомуррелизации в соц.сетях
Глава 2: Авторский блог по графомуррелизации «at an angle»
Заключение, Библиографический список, Приложение

5 Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.): _____

6 Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) _____

7 Дата выдачи задания 07.09.2020

Руководитель выпускной квалификационной работы Кашин И.В. доцент катедры
Фамилия, Имя, Отчество, ученая степень, ученое звание

Задание принял к исполнению (дата): Луценко Наталья Николаевна
(подпись студента)

 - 07.09.2020

РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 74 с., 2 рисунка, 3 таблицы, 8 приложений, 57 источников.

АВТОРСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА, ФОТОЖУРНАЛИСТИКА,
ДОКУМЕНТАЛЬНАЯ ФОТОГРАФИЯ, ФОТОГРАФИЯ, INSTAGRAM,
МЕДИАМАТРЕЦЫ, ПРОДВИЖЕНИЕ

Выпускная квалификационная работа заложила теоретическую и практическую основу для формирования фотожурналистского блога за счет разложения социальной сети Instagram на ее составляющие и анализ маркетинговых стратегий, применяемых в ней. Также была выведена концепция блога, что в дальнейшем способствовало практическому анализу издания «Такие дела» и сотрудничающих с ним фотожурналистов.

Целью настоящего исследования стало создание авторского проекта «At an angle» по фотожурналистике.

Основу методологии исследований составляет теоретические (анализ, синтез, аналогия, индуктивное обобщение, классификация по жанрам, аналогия) и практические методы исследования (наблюдение, сравнение, измерение, опрос, описание).

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Особенности продвижения фотожурналистов в социальных сетях	9
1.1 Социальная сеть Instagram как платформа развития СМИ	9
1.2 Специфика создания авторского проекта по фотожурналистике в социальных сетях	17
2 Авторский блог по фотожурналистике «at an angle»	26
2.1 Особенности ведения страницы фотожурналистами в Instagram	26
2.2 Концепция авторского проекта «At an angle»	33
Заключение	47
Библиографический список	49
Приложение А	56
Приложение Б	60
Приложение В	63
Приложение Г	66
Приложение Д	69
Приложение Е	70
Приложение Ж	71
Приложение Й	73

ВВЕДЕНИЕ

Роль технологий в производстве фотоконтента в СМИ с каждым днем становится актуальнее. Изучение журналистами цифровой медиасреды влияет на оперативность и вид работы. За последние 12 месяцев 316 миллионов новых пользователей подключились к Интернету. Это открывает перед нами огромную потенциальную аудиторию и создает возможность для создания нового СМИ в Амурской области.

Мы говорим о том, что социальные сети, по-видимому, формируют саму культуру. Ориентируясь на издания «Такие дела», «Холод», а также рассматривая форму подачи «New York Times» и «Washington post», мы говорим не только о качественной подаче вербальной информации, но и визуальной составляющей в виде фотографий. Все вышеупомянутые издания используют в своих материалах фотографии собственного производства, в то время как в Амурских СМИ преобладают стоковые фотографии.

Проблема исследования: создание проекта по фотожурналистике в Амурской области в социальной сети Instagram.

Актуальность: непрезентативный опрос за период с 25. 05. 2021 по 21.06.2021 года между одноклассниками, проходящими практику в таких изданиях как «2x2.su», ГТРК «Амур», «Amur.Life», показал проблему наличия авторских фоторабот. В связи с этим было решено создать проект, который будет ориентироваться на качественную визуальную информацию. А также в дальнейшем сотрудничать с местными СМИ для повышения качества фотоконтента.

В этом отношении социальная сеть Instagram стала важной платформой для создания авторского проекта «At an angle». Так как оно занимает второе место в мире по количеству скачиваний на App Store и изначально ориентировалась на фотографии.

Степень разработанности темы.

Актуальность социальных сетей рассмотрена в работах зарубежных исследователей: Р. Агнихотри, П. Котандараман, Р. Кашьяп, Р. Агнихотри, П. Котандараман, М. Карампела, Э. Лацка, Г. Маклин.

Особенности Instagram, как площадки для продвижения раскрыта в работах: Д. Д. Аксеновой, С. А. Финк, Е. В. Курносковой, О. В. Кашеева, В. Я. Головки.

Маркетинговые стратегии продвижения в Instagram были выделены: А. Ю. Церюльник, П. Е. Корнышова, Е. М. Назаров, К. В. Смирнова, А. Н. Крылов, Г. П. Кузина, А. И. Мозговой, Н. В. Лужнова, Е. А. Усанова, А. И. Кузовенкова, Н. В. Кириллина, А. Ю. Питерова.

Терминология к определению фотожурналистики была изучена: В. М. Березиным, С. Г. Корконосенко, Мишель Борге, Е. Л. Вартановой.

Выверена структура издания благодаря работе И. М. Дзялошинского и Д. А. Мурзина.

Целью настоящего исследования стало создание фотожурналистского блога.

Достижение цели возможно при выполнении следующих **задач**:

- рассмотреть Instagram как площадку для продвижения фотожурналистов;
- разобрать структуру создания авторского проекта;
- проанализировать оформление и продвижение издания «Такие дела»;
- провести анализ соблюдения этики блогов фотожурналистов «Такие дела» в социальной сети Instagram;
- сформировать и создать проект «At an angle».

Объектом исследования является специфика ведения блогов фотожурналистов.

Предметом – проект «At an angle».

Методы исследования: теоретические (анализ, синтез, аналогия, индуктивное обобщение, классификация по жанрам, аналогия) и практические (наблюдение, сравнение, измерение, опрос, описание).

Эмпирический материал:

- международные кодексы этики фотожурналистов: Visuals (Associated Press), PWB Code of ethics (Photographers Without Borders), National Press Photographers Association: Code Of Ethics (News Leaders Association);

- Instagram издания «Такие дела» за период с 1 января по 15 мая 2021 года;

- интернет-страницы 22 фотожурналистов издания «Такие дела» в Instagram за апрель 2021 года;

- 21 фотоконкурс за апрель 2021 года;

- Instagram страницы ГТРК «Амур», Amur life, 2x2.su за период с 5 по 12 апреля 2021 года.

Научная новизна выпускной квалификационной работы заключается в том, что впервые выведен качественный научный подход в создании фотожурналистского проекта в Амурской области.

Теоретическая значимость: наша работа закладывает основу для изучения фотожурналистики в региональном аспекте с целью повышения ее качества в дальнейшем.

Практическая значимость: данная работа может быть использована в качестве учебного материала при изучении дисциплины «Интернет – СМИ», а также сформулировать готовые рекомендации для СМИ по улучшению качества фотографий.

Апробация выпускной квалификационной работы: в ходе выступления с докладом «Авторский проект по фотожурналистике в Instagram» и участия в научной конференции «День науки АмГУ 2021», 15 апреля 2021 года, были апробированы результаты работы.

Структура работы: введение, две главы, четыре подпункта, заключение, список литературы и приложения.

1 ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ФОТОЖУРНАЛИСТОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

1.1 Социальная сеть Instagram как платформа развития СМИ

Роль социальных сетей в современном мире продолжает возрастать. Именно с помощью них начинает формироваться общественное сознание. Эти возможности необходимо рассмотреть для того, чтобы научиться использовать весь спектр инструментов, предлагаемых социальными сетями, в пользу того или иного социального института.

Социальные сети – это среда, насыщенная коммуникациями, которая «побуждает клиентов взаимодействовать и устанавливать отношения» с брендами¹.

Социальные сети используют миллиарды людей по всему миру, и они быстро стали одной из определяющих технологий нашего времени. Facebook, например, сообщил о 2,8 миллиарда активных пользователей в месяц и 1,84 миллиарда активных пользователей в день по состоянию на январь 2021 г².

В глобальном масштабе общее количество пользователей социальных сетей на январь 2021 г. составляет 4,20 миллиарда пользователей. Эта цифра выросла на 490 миллионов за последние 12 месяцев, что означает рост более чем на 13 процентов в годовом исчислении. Количество пользователей социальных сетей в настоящее время эквивалентно более чем 53 процентам от мирового населения³.

Учитывая огромную потенциальную аудиторию, которая тратит несколько часов в день, используя социальные сети на различных платформах, это становится площадкой для продвижения и взаимодействия с

¹ Agnihotry R. Bringing “social” into sales: the impact of salespeople's social media use on service behaviors and value creation // Journal of Personal Selling & Sales Management. 2012. №32(3). С. 341.

² Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2020 Results [Электронный ресурс] // Facebook Investor Relations: офиц. сайт. 17.01.2021. URL: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2020-Results/default.aspx>. (дата обращения: 15.05.2021).

³ Digital 2021: Global overview report [Электронный ресурс] // Datareportal: офиц. сайт. 07.01.2021. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report/>. (дата обращения: 15.05.2021).

аудиторией.

Определенно, социальные сети можно рассматривать по-разному. В практическом смысле это набор программных цифровых технологий. - обычно представленных в виде приложений и веб-сайтов, которые предоставляют пользователям цифровую среду, в которой они могут отправлять и получать цифровой контент или информацию через социальные сети определенного типа⁴.

На практике мы также можем использовать социальные сети как еще один тип канала цифрового маркетинга, который можно использовать для общения с потребителями посредством рекламы.

Но мы также можем думать о социальных сетях в более широком смысле, рассматривая их не как цифровые медиа и конкретные технологические услуги, а как цифровые места, где люди проводят значительную часть своей жизни. С этой точки зрения это означает, что в социальных сетях уделяется меньше внимания конкретным технологиям или платформам, а больше – тому, что люди делают в этой среде.

На сегодняшний день, основываясь на этих определениях и размышляя о будущем, мы считаем социальные сети – экосистемой, в которой может происходить разнообразный и сложный набор моделей поведения, взаимодействий и обменов с участием различных видов взаимосвязанных субъектов (отдельных лиц и компаний, организаций и учреждений).

Этот подход к определению является намеренно широким, потому что мы считаем, что социальные сети, по сути, стали чем угодно. – контент, информация, поведение, люди, организации, учреждения – которые могут существовать во взаимосвязанной сетевой цифровой среде, где возможна интерактивность.

В своей работе О. В. Молостова считает наличие интерактивности для

⁴ Appel1 G. The future of social media in marketing // Journal of the Academy of Marketing Science. 2020. С. 80.

СМИ необходимой⁵. Интерактивность в социальных сетях относится к восприятию клиентами качественного взаимодействия с брендом. Это демонстрируется посредством взаимной и синхронизированной коммуникации, контролируемой как брендами, так и потребителями. Предыдущие исследования показали, что интерактивность может усилить покупательские намерения потребителей и помочь фирмам наладить качественные отношения с аудиторией⁶.

С точки зрения журналистов и фотожурналистов Instagram считается хорошей площадкой для продвижения и самопрезентации. Ко всем этим выводам в последнее время приходили разные авторы. Аксенова Д. Д. в своей работе определила Instagram как сеть, контент которой отражает современную социальную культуру и предпочтения общества. По мнению автора, эта сеть представляет собой симбиоз визуального искусства и вербального текста⁷.

А Финк С. А. рекомендует продвигать свой бренд именно через Instagram, который может служить как отдельной площадкой для диалога с аудиторией, так и дополнением⁸.

Чтобы обозначить популярность приложения Instagram, мы собрали статистику.

По заверению Apple Store Instagram занимает второе место в списке самых скачиваемых бесплатных приложений на их платформе⁹. Как обозначают сами разработчики приложения, около 1 миллиарда человек используют Instagram каждый день, а это значит, что эта социальная сеть

⁵ Молостова О. В. «Особенности интернет сети, как информационно-коммуникативной среды» // student. 2021. №4. С. 3.

⁶ Karampela M. The role of social media presence, responsiveness, and interactivity in enhancing key relationship strength indicators within B2B context: the customers perspective // Digital Marketing. 2018. С. 2.

⁷ Аксенова Д. Д. Развитие социальной сети Instagram // Материалы Афанасьевских чтений. 2020. С. 38.

⁸ Финк С. А. Особенности интернет-продвижения на площадке Instagram // Медиасреда. 2020. С. 103.

⁹ Top Free [Электронный ресурс] // Apple: офиц. сайт. 2020. URL: https://apps.apple.com/story/id1438574124?ignitscg=as10001&ignitsct=BESTOF_SC18_PT122_US_SI1438574124. (дата обращения: 15.05.2021).

становится второй после Facebook по числу активных пользователей¹⁰.

И чтобы утвердить популярность приложения не только по всему миру, но и в России, мы взяли данные с Mediascope за февраль 2019 года. Instagram занимает второе место в топе социальных сетей. Ежедневно в среднем его просматривают около 30 миллионов россиян, а именно 56 % населения в возрасте от двенадцати до шестидесяти четырёх лет¹¹.

Итак, Instagram – это социальная сеть, представляющая собой мультимедийный обмен информацией¹². Разработка Instagram началась Кэфином Систромом в 2009 году во время работы в Google¹³. В тоже время появляется приложение Foursquare, которое позволило ставить гео-метку. Эта технология стала основой для создания приложения.

В 2010 году Кэфин Систром получил деньги на создание проекта от Стивена Андерсона, основателя Baseline Ventures. Вследствие рекомендации от инвестора он начал искать бизнес-партнера. Им стал Майк Кригер, который привнес в проект «сочетание программирования с психологией и лингвистикой»¹⁴.

Как утверждают авторы, понимая, что Burbn (первоначальное название Instagram) похоже на Foursquare, они решили сделать акцент на фотографии.

В июне 2010 года выпускается iPhone 4 с высокопроизводительной камерой. Создается концепт приложения, которое заключается в создании фотографии на телефон, ее редактировании и публикации с гео-меткой и текстом.

В октябре 2010 года приложение выходит на платформе Apple с новым

¹⁰ Instagram brend // Instagram: офиц. сайт. 2020. URL: <https://about.instagram.com/about-us>. (дата обращения: 15.05.2021).

¹¹ Курносова Е. В. Социальные сети в цифрах // Mediascope. 2019. С. 8.

¹² Кащеев О. В. Роль креолизованного текста в продвижении бренда индустрии Instagram // Дизайн и технологии. 2018. №68 (110). 112 С.

¹³ Steven Bertoni. Instagram's Kevin Systrom: The Stanford Billionaire Machine Strikes Again // Forbes: офиц. сайт. 01.08.2012. URL: <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2012/08/01/instagrans-kevin-systrom-the-stanford-millionaire-machine-strikes-again/?sh=60140c0645b9>. (дата обращения: 15.05.2020).

¹⁴ Somini Sengupta. Behind Instagram's Success, Networking the Old Way // New York Times: офиц. сайт. 12. 04. 2012. URL: https://www.nytimes.com/2012/04/14/technology/instagram-founders-were-helped-by-bay-area-connections.html?_r=0. (дата обращения: 13.12.2020).

названием – Instagram: «Мы переименовали его, потому что чувствовали, что так лучше запечатлевается то, что вы делаете – своего рода мгновенную телеграмму. Кроме того, она звучала как камера»¹⁵.

Именно в этом заключается главная причина того, что это приложение было использовано для создания авторского проекта «At an angle». Ведь изначально Instagram создавался с упором на фотографию, значит он напрямую связан с фотожурналистикой.

Для того, чтобы в последствии представить блог по фотожурналистике, мы начнем с составляющих страницы пользователя в приложении.

Исследовав работы разных авторов, мы выделили основы Instagram-профиля:

- *ник* – наименование профиля, которое может быть связано с именем, тематикой блога, названием организации или брендом. С. А. Финк говорит о том, что ник «должен легко читаться, запоминаться и вызывать ассоциацию с вашим брендом, товаром или услугой»¹⁶;

- *аватар профиля* – изображение в круглой раме на странице профиля. Т. Е. Лебедева и М. П. Прохорова рассуждают о том, что аватар должен быть узнаваем и лаконичен¹⁷;

- *«шапка» профиля* – описание блога, включающее в себя имя аккаунта, сферу деятельности, возможность оставлять гео-метку и ссылку на сайт. По мнению А. А. Митрошиной «главная задача шапки – объяснить человеку, почему ему нужно подписаться на ваш блог»¹⁸;

- *stories* – это короткие публикации в профиле. Особенность этого вида контента в том, что они пропадают после 24 часов, находясь в профиле. Как рассуждают А. У. Менциев и А. И. Анзорова с помощью этой функции можно публиковать фото, короткие видео, добавлять к ним наклейки и текст,

¹⁵ Kevin Systrom. What is the genesis of Instagram? // Quora: офиц. сайт. 12.01.2011. URL: <https://www.quora.com/Instagram-company/What-is-the-genesis-of-Instagram>. (дата обращения: 13.12.2020).

¹⁶ Финк С. А. Особенности интернет-продвижения на площадке Instagram // Медиасреда. 2020. С. 101.

¹⁷ Лебедева Т. Е. Потенциал социальной сети Инстаграм в продвижении компании // Инновационная технология: перспективы развития и совершенствования. 2018. № 7(33). С. 46.

¹⁸ Митрошина А. А. Продвижение личных блогов в Инстаграм: М., 2019. С. 87.

использовать гифки, ускоренные видео, фломастер, эмодзи, несколько стандартных фильтров¹⁹. Раздел Highlights помогает сохранить истории, тем самым формируя новый вид представленного продукта внутри блога;

- *хэштег* – ключевое слово, сочетание или фраза перед которым ставится # (hash – знак решётки). По мнению А. Ю. Церюльника хэштег «является неотъемлемой частью интернет-среды»²⁰. Данный метод помогает пользователю ориентироваться в интернет-пространстве, а также популяризировать социально-важные темы;

- *геолокация* – определение местоположения. М. Е. Корнышева рекомендует ставить геолокацию как в stories, так и в публикациях²¹. С помощью нее пользователи также смогут перейти на запись, а в следствии на аккаунт;

После внешнего оформления аккаунта, главной составляющей становится контент, а в частности его продажа пользователям. Для этого мы разберем маркетинговые стратегии, существующие на данный момент в Instagram.

Есть два основных метода продвижения в социальных сетях: SMO (Social Media Optimization) и SMM (Social Media Marketing). SMO – это оптимизация ресурса под пользователей социальных сетей (например, создание возможности быстрого экспорта информации с сайта в социальные сети), SMM – это непосредственно деятельность внутри социальных сетей (оформление страницы, создание групп, проведение конкурсов, запуск рекламных кампаний)²².

Для успешного продвижения в Instagram существует множество инструментов, среди которых есть официальные, созданные разработчиками

¹⁹ Менциев А.У. Инстаграм как эффективный инструмент маркетинговой деятельности // Известия Чеченского государственного университета. 2019. №3(15). С. 24.

²⁰ Церюльник, А. Ю. Использование Хэштега в Инстаграм – блогах / А. Ю. Церюльник // Международный научно-исследовательский журнал. — №6(72). — 2018. — 110 с.

²¹ Корнышова, П. Е. Особенности продвижения интернет-СМИ в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram / П. Е. Корнышова // Белгородский государственный национальный исследовательский университет. — 2020. — 128 с.

²² Назаров Е. М. Продвижение бизнеса в сети Интернет // Инновационная наука. 2020. С. 108.

приложения, и сторонние, которые могут принести положительный результат, но их использование не всегда одобряется платформодержателями и в качестве наказания за их использование пользователь может быть заблокирован без возможности восстановления.

В качестве первого шага вне зависимости от выбранной стратегии нужно перевести свой профиль в статус бизнес-аккаунта. Это позволит расширить шапку профиля, указав необходимые способы связи с пользователями: ссылку на сайт, номер телефона и электронную почту.

У продвижения в социальных сетях есть множество преимуществ по сравнению с инструментами онлайн – маркетинга и перед традиционными рекламными каналами. Рассмотрим подробнее основные преимущества.

- *«сарафанное радио»*;

Способ продвижения, при котором пользователи в кругу своих подписчиков передают информацию о ценности бренда²³. При правильном подходе данная возможность может послужить широкому распространению информации. Именно на этом механизме построен так называемый вирусный маркетинг. Создание информационного повода, который распространяют сами пользователи, и есть один из эффективных способов привлечения внимания к бренду. Наиболее часто используемыми вирусными форматами являются видеоролики, инфографика, вирусные сайты и т.д.

Существует два основных принципа сарафанного радио в социальных сетях.

Первый подход представляет собой межпрофильное распространение. Он подразумевает что пользователь делится информацией с одним или несколькими людьми, адресно отправляя информацию или ссылку.

Второй подход представляет собой социальное распространение. Пользователь использует специальные механизмы (такие как кнопки «Поделиться») или программы (SMM Planner, Repost) и размещает

²³ Крылов А. Н. К вопросу о формировании спроса на рынке услуг // Вестник университета. 2020. С. 138.

заинтересовавшую его информацию на своей странице. Данный подход является более эффективным с маркетинговой точки зрения, т.к. он позволяет охватить более широкую аудиторию.

- *таргетинг;*

Возможность, с помощью которой пользователь может выбрать, на кого будет распространяться его реклама. Главная особенность таргетинга – это «возможность сокращения издержек на привлечение потребителей, так как аудитория, на которую основное рекламное воздействие будет направляться, будет целевой»²⁴. Специальный алгоритм вычисляет информацию о возрасте, месте жительства, образовании, профессии, увлечениях и многом другом.

- *сторителлинг;*

Маркетинговый прием, предполагающий под собой трансляцию смыслов посредством историй²⁵. Такой метод помогает устанавливать контакт с аудиторией за счёт истории, где пользователь находит отклик на свои проблемы и убеждения.

- *интерактивное взаимодействие;*

Способ распространения информации с помощью активного взаимодействия с пользователем. В интерактивном взаимодействии(субъект-субъект) критерием является вовлеченность пользователей в публикуемый контент²⁶.

В большинстве случаев контакт с потребителем выстраивается в одностороннем порядке: рекламодатель только доносит информацию, у него нет возможности получать обратную связь. Социальные сети позволяют сделать процесс обмена информацией двухсторонним, компания может иметь прямой контакт с аудиторией. Вследствие чего, происходит

²⁴ Лужнова Н. В. Роль социальных сетей в интернет-маркетинге // Экономика и бизнес: теория и практика. 2020. С. 121.

²⁵ Кузовенкова, А. И. Сторителлинг как новая медиатехнология // Медиасреда. 2020. С. 62.

²⁶ Кириллина Н. В. Феномен вовлеченности как отражение социального потенциала коммуникации // Коммуникология. 2020. С. 28.

качественное взаимодействие, у потребителей появляется возможность выразить своё мнение, задавать вопросы и получать ответы напрямую от компании²⁷.

Таким образом, определив для себя значимость приложения Instagram, как площадки для публикации фотожурналистских материалов и составляющие профиля в нем, в дальнейшем мы сможем правильно проанализировать издание и блоги фотожурналистов издания «Такие дела» в социальных сетях. И использовать этот анализ в создании авторского проекта «At an angle».

1.2 Специфика создания авторского проекта по фотожурналистике в социальных сетях

Принципы формирования контента в СМИ изменились. Переход информации в социальные сети смоделировал определённый формат подачи материала, а это значит, что каждая площадка требует определённый подход. Чтобы выявить его, нужно рассмотреть отличительные черты «фотожурналистики» от других смежных с ней понятий. И как следствие определить этические аспекты данного направления.

За основу мы взяли термин В. М. Берёзина, где говорится, что «фотожурналистика – это запечатление существенных моментов в жизни людей, а также событий, объектов и явлений реальности, как динамичных, так и статичных посредством аналоговой и цифровой фотографии и последующей публикации в печатных и электронных средствах СМИ»²⁸.

И первым, с чем нужно сравнить «фотожурналистику», это с определением «журналистика». Формулировка была выбрана из учебника «Основы журналистики» под авторством С. Г. Корконосенко, который определяет журналистику как деятельность по сбору, обработке и

²⁷ Питерова А. Ю. Основные инструменты продвижения аккаунта в Instagram // Наука. Общество. Государство. 2019. С. 160-161.

²⁸ Березин, В. М. Фотожурналистика: учебник для академического бакалавриата: М., 2019. С. 217.

распространению актуальной социальной информации²⁹.

Отличие этих двух терминов в том, что фотожурналистика – это форма журналистики. Только в этой форме визуальная составляющая становится главным атрибутом использования, что отражается и в социальных сетях.

В свою очередь, мы столкнулись с похожим понятием «документальная фотография», которое часто встречалось при анализе блогов в «шапках профилей», но такой термин использовался в качестве бытового обозначения деятельности автора.

Мишель Борге определяет документальную фотографию как «творческую обработку действительности» и «выборочную драматизацию фактов с точки зрения их человеческих последствий»³⁰. Документальная фотография подразумевает под собой наличие текста. Минимумом является такие характеристики как – время, место. Максимумом же может выступать развернутый текст с историей. Также в случае создания фотопроекта, документальный фотограф может редактировать текст под своей работой (за исключением случаев корпоративного и правительственного спонсорства). Еще важной отличительной особенностью является неограниченность времени. Так, например проекту «Fotokids» уже 25 лет³¹.

В фотожурналистике же главной формой является очерк. А средством презентации становятся общественно-политические и популярные журналы или газеты. Соответственно, объем подаваемого материала ограничивается в зависимости от издания. Текст может быть предоставлен как самим фотографом – здесь я имею в виду Валентина Сидоренко, Сергея Строителява, Дарью Дар, Александра Кустова и многих других – так и репортером совместно с фотографом.

Последнее понятие, с которым стоит сравнивать фотожурналистику это словообразующее от нее определение «фотография». Как писал Артемий

²⁹ Корконосенко С. Г. Основы журналистики: М., 2001. С. 3.

³⁰ Borge Michelle Documentary photography reconsidered / Michelle Borge // Michelle Borge. — 2019. — 20 с.

³¹ Gallery // Fotokids: офиц. сайт. 2003. URL: <https://fotokidsoriginal.org/gallery/>. (дата обращения: 13.12.2020).

Соколов, петербургский фотохудожник: «Фотография – это черное полотно, на котором я могу рисовать светом»³².

Е. Л. Варганова писала о том, что фотография – это понятие, которое объединяет статичные изображения, полученные путем фиксации светового излучения, вид изобразительного искусства, а также род профессиональной и любительской деятельности³³.

Если обобщить этот термин, мы понимаем, что фотография является способом подачи информации в фотожурналистике. И отличием является вторая часть слова - «журналистика», подразумевающая под собой метод доставки материала и ее этичность.

Обозначив термин, «фотожурналистика», мы обратимся к определению авторского проекта, а именно «авторской журналистики», на которую мы будем ориентироваться при создании блога «At an angle».

«Авторская журналистика» часто сопоставляется с термином «персональная журналистика». Она была актуальна для российской журналистики в XVIII – начале XIX вв. «Авторская журналистика» подразумевала, что «основатель и руководитель издания был главным, а порой и единственным автором». Таким образом можно сделать вывод что под авторской журналистикой подразумевается, что один журналист выполняет все функции редакционного коллектива³⁴.

Более современные виды авторской журналистики стали возможны с появлением универсальной журналистики. В более современном варианте авторская журналистика подразумевает продукт, над реализацией которого работает целая команда, но ключевая идея принадлежит одному журналисту. Таким образом, авторская журналистика подразумевает открытость и независимость, а автор выражает именно свою точку зрения.

³² Соколов Артемий Фотография – это черное пятно, на котором я могу рисовать светом // Новое искусствознание. 2019. С. 132.

³³ Варганова Е. Л. Отечественная теория медиа: основные понятия: М., 2019. С. 230.

³⁴ Коломина В. В. Современные тенденции развития авторской журналистики в контексте интернет-пространства // Вестник Чувашского университета. 2007. С. 1.

Можно выделить следующие характерные черты авторской журналистики:

- автор участвует в создании и распространении продукта на протяжении всего цикла;
- в ней присутствует авторский стиль;
- нестандартный способ подачи материала;
- сбор и отслеживание обратной связи от аудитории³⁵.

Продукт напрямую идентифицируется с автором, а освещённое событие воспринимается сквозь призму его видения. Таким образом авторская журналистика подразумевает, что за материалом стоит личное мнение.

В нашем понимании авторская журналистика отвечает следующим критериям:

- журналист как создатель веб-проекта, занимается наполнением контента или ведёт рубрику на интернет – ресурсе в качестве автора;
- автор занимается созданием и наполнением интернет-ресурса на протяжении всего времени его существования;
- автор имеет собственную субъективную позицию по излагаемому материалу;
- материалы сопровождаются ссылками на авторитетные источники или на публикации с альтернативным мнением;
- интернет – ресурс имеет индивидуальный авторский стиль донесения информации;
- необычный способ освещения темы;
- возможность комментирования или другие способы обратной связи с аудиторией.

В современной журналистике идёт противостояние двух направлений:

³⁵ Выровцева, Е. В. Традиционные функции журналистики в авторских мультимедийных проектах // Журналистика - 2020: стан, проблеми і перспективи. Матеріялы 22-й Міжнародной науково-практичної конференції. 2020. С. 228.

журналистики факта и журналистики мнений. Авторская журналистика получает много критики за субъективность и навязывание собственного мнения.

«Агент сообщения» и само «сообщение» приобретают тождественное значение. За счёт авторских материалов аудитория легче включается в коммуникацию, что объясняет повышение роли авторской журналистики в современности.

При создании проекта нужно определить его структуру. И. М. Дзялошинский в своей работе «Концепция современного периодического издания: учебно-методическое пособие» выявил составляющие, которые применимы к созданию авторского проекта. Концепция состоит из нескольких частей.

Миссия – это то, что определяет издание, его цели и задачи, философию редакции.

Есть несколько видов миссий:

- «миссия – предназначение» - объясняет цели проекта;
- «стратегическое видение» - определяет перспективность проекта;
- «бизнес – идея» - содержит описание бизнес-процессов;
- «миссия – ориентация» - определяет ценности для всех работников;
- «миссия – политика» - определяет политический вектор проекта³⁶.

Программы издания – это документ, который обычно состоит из двух частей: обязательной и факультативной, и раскрывает базовые характеристики функционирования редакции.

Обязательный раздел. содержит в себе сведения об учредителе, название, используемые языки, адрес, форму распространения информации, территорию распространения, перечень основных тематик, периодичность и максимальный объём, а также информацию о финансировании.

Факультативный раздел. содержит в себе признаки, фиксировать

³⁶ Дзялошинский И. М. Концепция современного периодического издания: М., 2012. С. 8.

которые не требуется законом, но их необходимо учитывать для координации направления развития СМИ и решения организационных моментов.

Комплекс моделей издания. представляет собой оптимизированный план создания контента и опирается на технологическую основу. Выделяется 3 основных вида моделей:

- содержательная модель, как следует из названия, определяет содержание публикаций;
- дизайнерская модель детерминирует способы художественного оформления;
- организационная модель определяет способы реализации целей и задач программы.

Также мы обратимся к термину И. М. Дзялошинского – медиаматрицы – «совокупности норм и правил, в соответствии с которой создается массмедийный продукт. Эти нормы и правила проявляют себя на всех этапах журналистской и редакционной деятельности»³⁷. Автор подразумевает под составом медиаматрицы – кодекс и формат издания.

Мы решили проанализировать этические кодексы фотожурналистов: Visuals (Associated Press), PWB Code of ethics (Photographers Without Borders), National Press Photographers Association: Code Of Ethics (News Leaders Association) и выявить общие характеристики.

Общие правила этики фотожурналистов, которые мы выявили.

- «не причинять вред своим материалом»³⁸;
- не создавать постановочных фотографий, там, где это не предполагается³⁹;
- избегать стереотипов при представлении людей;

³⁷ Дзялошинский И. М. Современные периодические издания: медиаматрицы как основа концепции // Вестник Московского университета. 2011. №5. С. 22.

³⁸ Code of ethics // PWB: офиц. сайт. 2020. URL: <https://www.photographerswithoutborders.org/code-of-ethics>. (дата обращения: 15.05.2021).

³⁹ National press photographer's association: code of ethics // NLA: офиц. сайт. 2020. URL: <https://members.newsleaders.org/resources-ethics-nppa>. (дата обращения: 15.05.2021).

- предоставлять точную и всестороннюю информацию о событии и объекте съемок⁴⁰;
- соблюдать законы об авторском праве;
- не принимать компенсацию за материал, услуги или подарки, которые могут повлиять на результат проекта;
- при редактировании фотографии сохранять целостность содержания и контекста фотографии⁴¹.

Так как мы рассматриваем фотожурналистику через призму социальных сетей, то выделенные нами общие черты этики фотожурналистов сравним с правилами в социальных сетях. Для этого мы взяли кодексы этики блогеров: Мортена Рэнд-Хендриксона, Тима О'Рейли.

Из этого анализа мы выделили *общие черты*.

- не искажать содержание фотографий, не раскрывая того, что было изменено⁴²;
- при публикации контента, представлять информацию такой, какой она является⁴³, - уточняется Мортеном Ранд-Хендриксоном;
- неприемлемым контентом является нарушение авторского права⁴⁴;
- не допускать предвзятости, которая дискредитирует вашу учетную запись, если вы не предупреждаете об этом заранее.

Из черт, которые *не присутствовали в этическом кодексе фотожурналистов* мы выделили несколько признаков.

- ставить возрастную метку для несовершеннолетних пользователей,

⁴⁰ Code of Ethics // NPPA: офиц. сайт. 2017. URL: https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:u50rseXc_tAJ:https://nppa.org/codeethics+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ru. (дата обращения: 13.12.2020).

⁴¹ Visuals // AP: офиц. сайт. 04.03.2017. URL: <https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/telling-the-story/visuals>. (дата обращения: 15.05.2021).

⁴² A bloggers code of ethics // Cyberjournalist.net: офиц. сайт. 01.01.2003. URL: <http://cyberjournalist.net/a-bloggers-code-of-ethics>. (дата обращения: 15.05.2021)

⁴³ Morten Rand-Hendriksen Code of Ethics for Bloggers, Social Media and Content Creators // Mor10: офиц. сайт. 2020. URL: <https://mor10.com/code-of-ethics-for-bloggers-social-media-and-content-creators/>. (дата обращения: 15.05.2021).

⁴⁴ Tim O'Reilly Code of Conduct: Lessons Learned So Far // WaybackMachine: офиц. сайт. 04.11.2007. URL: https://web.archive.org/web/20070416101855/http://radar.oreilly.com/archives/2007/04/code_of_conduct.html. (дата обращения: 15.05.2021).

если контент не предполагается для данной целевой аудитории;

- остерегаться источников, предлагающих информацию за деньги;
- игнорировать «троллей» (людей, использующих провокацию или издевательства в сетевом общении).

Как мы видим, чтобы существовать на социальной площадке, нужно не только определиться с методом информирования, но и соблюдать правила этики в социальных сетях.

В рассмотрении состава авторского проекта обратимся к исследованию Д. А. Мурзина, в котором он определяет структуру издания в трех частях – содержательной, бизнес-модели и композиционно-графической, что схожа с концепцией И. М. Дзялошинского.

Ключевой составляющей Д. А. Мурзин определяет для себя содержательную часть. Как и И. М. Дзялошинский, автор ориентируется на запросы целевой аудитории и определения функций издания, а именно целевого назначения⁴⁵.

Исследователь рассуждает о том, что районные и городские СМИ по определению должны сохранять объективность и придерживаться принципов журналистской этики.

Определившись со значением присутствия в социальной сети, в частности в Instagram, а также с критериями внешней подачи проекта, его продвижением и выделив общие правила создания проекта, – мы смогли определить для себя критерии дальнейшего анализа проекта «Такие дела» и сотрудничающих с ним фотожурналистов. А вследствие анализа применить полученную информацию для создания качественного авторского проекта по фотожурналистике – «At an angle».

⁴⁵ Мурзин Д. А. Содержательная модель издания // Эффективные модели региональной и муниципальной прессы: материалы исследования Фонда развития информационной политики по заказу Роспечати. 2009. С. 12.

2 АВТОРСКИЙ БЛОГ ПО ФОТОЖУРНАЛИСТИКЕ «AT AN ANGLE»

2.1 Особенности ведения страницы фотожурналистами в Instagram

Чтобы иметь практическое представление о продвижении в социальной сети, в первую очередь нужно провести анализ блогов, которые выступают репрезентантами необходимого опыта.

За основу в своём исследовании мы взяли издание «Такие дела», которое присутствует на рынке уже 6 лет и активно пользуется современными способами продвижения в социальных сетях.

«Такие дела» – это медиапроект Благотворительного фонда «Нужна помощь», который стал журналистским проектом, рассказывающим о жизни обычных людей и проблемах, с которыми они сталкиваются. Этот проект был создан в 2015 году с целью помощи благотворительному фонду в сборе средств на его проекты. Издание поднимает социальные проблемы, описывает способы их решения и то, как читатели могут в этом поучаствовать.

«Такие дела» (@takiedela.ru) применяет фотопроекты как основной контент ведения блога. Из 203 просматриваемых публикаций (в период с 1 января по 15 мая) 127 оказались фотопроектами, а это 62,5 % публикуемого контента. Также под каждым материалом указана ссылка на фотографа, сделавшего этот проект. С помощью СМИ мы нашли 22 фотожурналиста, сотрудничающих с редакцией не менее двух раз (Приложение А, таблица А.1).

Среди анализируемых нами публикаций удалось выделить несколько основных направлений (таблица 1).

Таблица 1 – Темы публикаций СМИ «Такие дела»

<i>Процент публикаций</i>	<i>Тема</i>	<i>Примеры</i>
12,5%	Профессии	«Счастливый человек», «История рождается из

		окружения: как на Дальнем востоке появилась первая анимационная студия»
--	--	---

Продолжение таблицы 1

17,5%	Личные трагедии	«А так сам виноват», «Углекислый газ и стеклянные шарики», «Илья и его тайный список»
35%	Судьба человека	«Дышать за двоих», «Здесь умирают люди, а я вот рисованием занимаюсь», «Всё равно какой он», «Мамина радость», «Жизнь для других», «Бабушка с характером», «Свободная жизнь Сережи», «Горы равных возможностей».
10%	Преступления	«Девочка – космос в СИЗО», «Тюрьма может быть так близко».
20%	История	«Сохранить лицо», «Искать правду сейчас – это кощунство», «Здоровый, кавказский человек», «Надежно, как на кладбище».
2,5%	Животные	«Собаки, которым нужен дом».
2,5%	Отчет с мероприятия	«Три, два, один... Поехали».

В тему «Профессии» мы выделили все фотопроекты, которые рассказывают о разных специальностях и связанных с ними достижениях людей и региона в целом.

«Личные трагедии» – это трагедии в жизни людей с ужасным исходом.

Тема «Судьба человека» подразумевает рассказ о людях, которым пришлось столкнуться с различными трудностями и противостоять им.

Тема «Преступления» подразумевает истории, связанные с незаконной деятельностью.

Тема «История» рассказывает о людях и событиях прошлого.

Для того, чтобы определить дальнейший вектор развития, необходимо обратиться к нашим исследованиям фотоконкурсов и отдельных фотожурналистов.

В представлении нашей работы, фотожурналист – это отдельная единица продвижения, которая в качестве одного из методов популяризации использует СМИ.

Как мы выяснили, первым способом продвижения являются публикации в СМИ.

Вторым выделенным нами способом является реклама с помощью участия в конкурсах для фотожурналистов, которые занимаются продвижением в социальных сетях на примере Instagram. Там также присутствуют отметки на страницы фотожурналистов.

Из 21 рассмотренных конкурсов для фотожурналистов 2 не указывают личные страницы фотографов. (Приложение А, таблица А.2). Средняя численность аудитории таких фотоконкурсов составляет – 500 161, что предоставляет возможность публиковать себя на зрителей со схожими интересами.

И третьим способом продвижения является публикация работ в Instagram. В качестве критериев оформления профиля были выбраны следующие особенности ведения аккаунта: оформление профиля, оформление, highlights, хэштеги, количество постов и подписчиков, отметки в других постах.

Мы провели анализ 22 аккаунтов из редакции «Такие дела» и собрали следующие данные:

- 36% называют себя документальным фотографом;

- 18% разместили информацию «о себе» (ведение блога с использованием историй из жизни);
- 31% имеют отдельные сайты (на которых 13 % осуществляют сборы на фотопроекты);
- 59% используют «хайлайты» (сохраненные истории отображенные после «шапки профиля») (Приложение А, рисунок А.1);
- 36 % участвовали в фотоконкурсах для фотожурналистов, отметки в которых привели аудиторию в профили авторов;
- повторяющиеся хэштеги #photography #documentary;

Для того чтобы выбрать эффективные аккаунты и подвергнуть их более детальному анализу, мы вывели следующую формулу:

Количество подписчиков / Количество публикаций.

Благодаря этой формуле мы смогли подсчитать количество подписчиков на одну публикацию, определив тем самым продуктивность страниц. У нас вышло 5 аккаунтов (@marygelman, @dcim.ru, @zaytsevphoto, @svetlana__bulatova, @mariaionovagribina) с самым высоким показателем продуктивности, которые мы подвергли анализу по следующим пунктам:

- эффективность публикаций по дням недели;
- количество записей по длине публикации;
- самые популярные хэштеги;
- эффективность публикаций по хэштегам;
- ER записей по хэштегам.

Эффективность публикаций по дням недели позволяет проанализировать среднюю эффективность публикаций по дням недели по отношению к их средней эффективности в другие дни за весь проанализированный период в процентном соотношении.

Количество записей по длине публикации отображает суммарное количество записей по трём категориям:

- короткий текст (до 160 символов);

- средний текст (от 160 до 1000 символов);
- длинный текст (более 1000 символов).

Самые популярные хэштеги отображают количество постов опубликованных с указанным хештегом.

Эффективность публикаций по хэштегам отображает среднюю эффективность публикаций с хештегом по отношению к публикациям с другим хештегом.

ER записей по хэштегам показывает средний ERpost записей с определенным хештегом.

ERpost представляет собой коэффициент вовлеченности публикации и вычисляется по формуле: $(a/b)*100\%$, где а - все реакции подписчиков (лайки и комментарии), b - общее количество подписчиков.

По факту, мы выявили:

Публикации с самым высоким показателем ERpost в основном для описания используют английский язык (61%). Это связано с тем, что подавляющее большинство аудитории на платформе Instagram является англоговорящей. Наиболее благоприятными днями недели для публикации фотографий являются четверг, пятница и воскресенье (Приложение Б).

Самые эффективные по ER показателю хэштеги связаны с обобщением темы, например: #selfportrait, #horse, #pink, #russia, #library и т.д., а также хэштеги, связанные с актуальными темами, которые вызывают ажиотаж, например: #covid19, #covidrealpeople и #quarantine. (Приложение В).

Также вышеупомянутые аккаунты в своих публикациях для подписей под фотографиями используют короткие тексты длиной менее 160 символов. Менее эффективные аккаунты могут использовать от 160 до 1000 символов, и никто не пишет тексты размером более 1000 символов. (Приложение Г).

Благодаря тому, что мы проанализировали оформление и продвижение профилей фотожурналистов, мы определили специфику фотожурналистики в Instagram.

Для того чтобы оценить выполнение правил этики фотожурналиста в представленных аккаунтах, мы провели анализ работ по трём критериям.

- наличие признаков чрезмерной обработки фотографии;
- наличие признаков постановочной съёмки;
- достоверность информации об условиях съёмки: время, место.

Затем для анализа недопустимой обработки был использован сервис Forensically, который позволяет разложить изображение на слои по нескольким параметрам и увидеть возможные места цифрового вмешательства. Так как обработка любым редактором, включая Photoshop, оставляет цифровые следы, которые легко можно распознать при помощи представленной технологии.

В соответствии с рисунком 1 результате такой проверки были выставлены параметры, которые допускают погрешность до 15 %. Это значит, что в фотографиях с такими значениями исключается использование инструментов обработки, которые могут исказить представление зрителя об изображении.



Рисунок 1 – Псков, автор: @dcim.ru

Использование сервиса Forensically для определения достоверности фотографии на примере публикации аккаунта @dcim.ru.

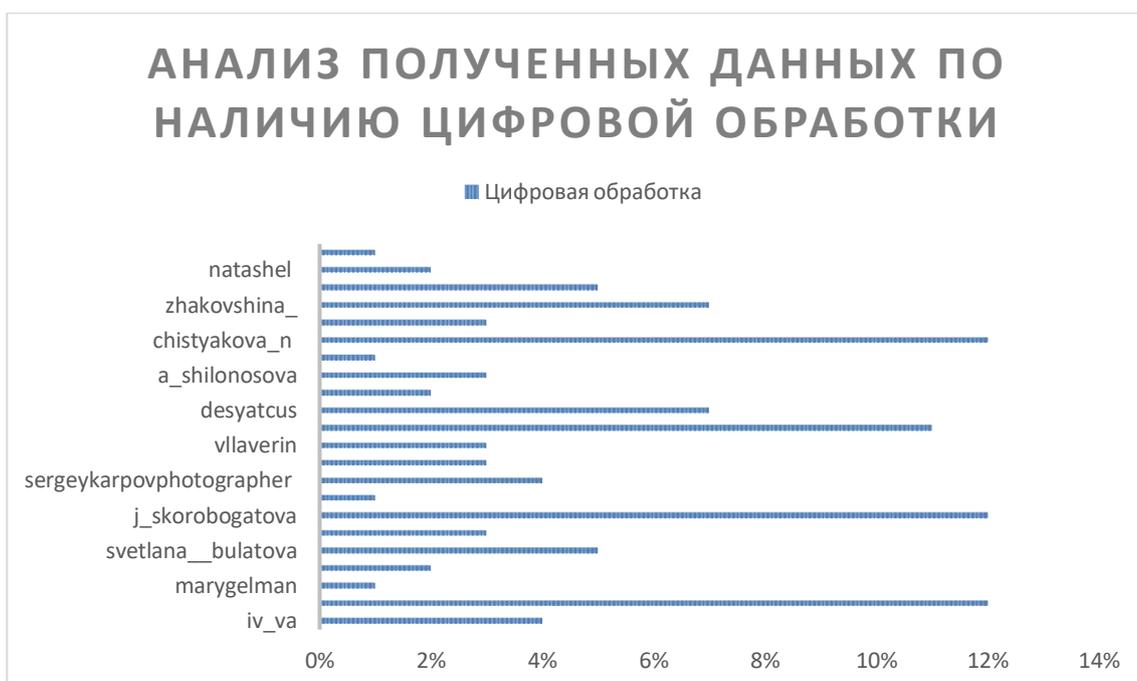


Рисунок 2 – Анализ полученных данных по наличию цифровой обработки.

В соответствии с рисунком 1.1 мы видим, что в результате проверки ни один аккаунт не превысил допустимый порог в 15 %. Наименьший коэффициент в 1 % у аккаунтов @sovkusomsasha, @oleg_zurman, @stoyanvassen_story и @marygelman, а максимальный показатель 12 % у аккаунтов @chistyakova_n, @j_skorobogatova и @dcim.ru, что является допустимой нормой.

Также в результате анализа работ представленных фотожурналистов признаков постановки при выполнении съёмки обнаружено не было.

Достоверность информации о времени и месте съёмки была установлена при помощи сопоставления данных, указанных в аккаунте при помощи геометок и в описании под фотографией, с данными EXIF (Exchangeable Image File Format). Данные EXIF сохраняют информацию об оборудовании, на которое был сделан снимок, а также время и место создания фотографии. В результате такой проверки противоречий выявлено не было.

Таким образом, мы видим, что этический кодекс фотожурналистов соблюдается, исключением остается обработка, которая входит в норму цифровой среды и моделирует новые способы предоставления фотожурналистских материалов. Следовательно, мы можем применить, полученные нами выводы для создания собственного авторского проекта с соблюдением этических норм по фотожурналистике.

2.2 Концепция авторского проекта «At an angle»

Для того, чтобы обозначить актуальность создаваемого проекта, мы проанализировали местные СМИ на наличие стоковых фотографий за период с 5 по 12 апреля (таблица 2).

Таблица 2 – Сопоставление стоковых и местных фотографий на примере трёх Амурских СМИ

Издание	Стоковые фотографии	Местные фотографии
2x2.su (31 фотография)	51,6%	48,3%
Amur Life (45 фотографий)	57,7%	42,2%
ГТРК АМУР (29 фотографий)	55,1%	44,8%

Проект «At an angle» – это площадка в Instagram, которая формирует эксклюзивный и качественный фотоконтент, прежде всего, ориентируясь на этические кодексы журналистов и фотожурналистов.

Ориентируясь на концепцию И. М. Дзялошинского и Д. А. Мурзина о структуре издания, мы распределим проект по трем категориям: содержание, дизайн, продвижение.

Содержание.

Целью такого проекта служит повышение уровня качества местной журналистики за счёт производства релевантных материалов. Также агентство выполняет просветительские функции, создавая познавательный контент.

Миссией издания является изречение: «Сделаем фотографию не просто новостью, а искусством». Мы определяем эту миссию как «миссию – ориентацию», так как она говорит о ценностях проекта «At an angle».

Кодекс проекта будет выглядеть следующим образом.

Фотожурналист, который публикует свои фотографии через агентство «At an angle», должен соблюдать правила данного кодекса.

Фотожурналист соблюдает законы РФ, но отвергает любые вмешательства со стороны правительства или кого бы то ни было.

Фотожурналист не должен причинять вред своим материалом и несёт ответственность за любой опубликованную информацию.

Фотожурналист не вправе брать компенсацию за свои услуги в тех случаях, когда это может повлиять на результат проекта.

Фотожурналист распространяет только достоверную информацию и фотографии собственного авторства без использования чрезмерной обработки.

Фотожурналист не прибегает к незаконным способам получения материалов.

Если фотожурналист опубликовал ложный или искаженный материал, он обязан исправить ошибку, используя те же ресурсы, что были применены при публикации материала.

Фотожурналист сохраняет профессиональную тайну в отношении источника информации, полученной конфиденциальным путем. Никто не может принудить его к раскрытию этого источника, если сокрытие этой информации не является преступлением.

Фотожурналист уважает честь и достоинство людей, которые становятся объектами его профессионального внимания. Он обязан избегать употребления оскорбительных выражений и стереотипов, которые могут нанести вред моральному и физическому здоровью людей.

Фотожурналист не может работать в органах государственного управления, законодательной или судебной власти, а также в руководящих органах политических партий и других организациях политической направленности.

Фотожурналист отказывается от задания, если выполнение его связано с нарушением одного из упомянутых выше принципов. Вид проекта мы определили как онлайн - журнал, так как в нем будет упор не на оперативность, а на глубину изучения проблематики материала перед ее публикацией.

Учредителем будет являться редакционный коллектив издания «At an angle», что поможет избежать цензуры внутри проекта и способствует равному участию каждого из команды в развитии журнала.

Тематикой журнала является проблемы, которые потенциально интересны для поколения Z. В проекте будут представлены портреты людей, история фотографии, а также издание будет сочетать в себе развлекательный и художественный формат. Его можно охарактеризовать как издание общего пользования.

По территории распространения, проект можно считать региональным – Амурская область.

Периодичность проекта обусловлена форматом, который подразумевает публикации минимум раз в день. При этом крупные проекты будут освещаться раз в неделю.

Объем журнала подразумевает минимум 52 крупных материала в течении года.

Материалы будут публиковаться в двух основных форматах: фотографии с соотношением сторон 1:1 и коллажи из фотографий с использованием текстовых вставок в формате 9:16.

Правовой статус предприятия мы охарактеризовали как частное, так как журнал принадлежит редакции.

В качестве *целевой аудитории* проекта «At an angle» были определены:

- девушки и парни в возрасте от 18 до 30 лет (поколение Z);
- жители Благовещенска и Амурской области;
- школьники, студенты и выпускники средних и высших заведений, интересующихся фотографией, в контексте искусства и остросоциальной проблематики.

Целевое назначение:

- распространение сведений об истории фотографии, популярных премиях и интересных личностях в сфере фотожурналистики, тем самым повышая уровень культурного просвещения в Амурской области;
- внедрение качественной фотографии в региональные СМИ на основе зарубежных стандартов качества;
- показывая истории людей, мы можем определить схожие черты для других жителей области, тем самым выстраивая диалог с читателями;
- развитие критического мышления в отношении остро-социальных проблем региона;

Позиция: онлайн-журнал не станет публиковать материалы с прямой или косвенной рекламой, и в своих материалах будет придерживаться авторского видения. А также предоставлять читателю всестороннюю информацию об объекте публикации.

Содержательные особенности: качественное издание.

Тематические направления/рубрики:

- «ретроспектива» (история зарубежных и российских фотожурналистов, знаменитых фотографий, премий в этой области, а также становление фотографии как таковой);
- «фокус на глазах» (портреты людей из разных социальных слоев со своей историей);
- «под углом» (эксперименты с фотографией, фотоаппаратами, представление фото в непривычном аспекте);

- «репортаж» (фоторепортаж с мероприятий и освещение его в новом варианте);

- «руки с плеч» (мастер-классы по созданию снимков, просвещение в вопросах этики фотографа и законодательной базы);

- «проявка» (освещение остросоциальных тем в контексте изменений для общества);

- «6 утра» (прогулка по городу и фотография жителей Благовещенска и близлежащих поселков);

- «изнутри» (создание фотографий для одной из публикаций Амурских СМИ).

Модальность материалов:

- положительные материалы;

- проблемные материалы;

- критические материалы.

Жанры:

- фотографические материалы (фоторепортаж, фотопортрет, фотоочерк, стрит фото, документальная фотография);

- видео;

- содержащий комментарий (корреспонденции, интервью, беседы);

- художественно – публицистические материалы (обозрение, очерк, зарисовка);

- аналитические материалы (расследование, эксперимент, рекомендация).

Оживление контента:

- организация выставок, мастер-классов, проведение семинаров.

- обратная связь через социальную сеть;

- запуск флэшмобов.

Локальность материалов:

- город Благовещенск;

- Амурская область.

Авторы:

- штатные и внештатные журналисты;

- фотографы и фотожурналисты;

- граждане Амурской области.

Лексико-стилистические особенности: авторский стиль допускает разговорную лексику, а также слэнга, свойственного для молодежи. Также предполагается использование художественных тропов, таких как гипербола, сравнение, олицетворение, эпитеты.

Каждое использование профессиональных терминов должно быть оправданным, когда речь идёт о широкой аудитории зрителей. Авторский стиль позволяет умеренное использование упрощённой речи, чтобы придать материалу менее формальный вид и сделать его более доступным.

В следствии мы прописали контент – план на июль (таблица 3).

Таблица 3 – Контент - план на июль

<i>Дата</i>	<i>Рубрика</i>	<i>Описание</i>
1.07.2021	«Репортаж»	Международный проект «Нарисуй свой город»
2.07.2021	«6 утра»	Село «Чигири»
3.07.2021	«Руки с плеч»	Основы композиции в кадре
4.07.2021	«Фокус на глазах»	История о том, как на самом деле обстоят дела в школах. Смотрим глазами студентов-практикантов
5.07.2021	«Изнутри»	Проект об Амурском заводе металлических конструкций с «2x2.su»
6.07.2021	«Под углом»	Благовещенск на внутренней стороне яиц, камера Обскура.
7.07.2021	«Ретроспектива»	История Пулитцеровской премия

		по фотографии
8.07.2021	«Руки с плеч»	Цвет в кадре – разбор.

Продолжение таблицы 3

9.07.2021	«6 утра»	Первомайский парк
10.07.2021	«Репортаж»	Аниме фестиваль «VlagaCon»
11.07.2021	«Фокус на глазах»	Как становятся таксистами и каково работать таксистом сегодня. Что скрывается за личностями таксиста и какие вещи о такси мы не знаем.
12.07.2021	«Ретроспектива»	Первые военные фотографии
13.07.2021	«Под углом»	Пленочные фотографии от детей с онкологией
14.07.2021	«6 утра»	Улица Мухина
15.07.2021	«Репортаж»	Освещение Межрегионального Этнофорума «Тайга»
16.07.2021	«Репортаж»	Фестиваль гитарной песни «Встречи на Заимке»
17.07.2021	«Руки с плеч»	Видеосъемка руками фотографа
18.07.2021	«Фокус на глазах»	Интервью с теми, кто всю свою жизнь посвятил заботе о животных. Как они к этому приходят и что имеют в итоге
19.07.2021	«Проявка»	Отравление животных на улицах города Благовещенск
20.07.2021	«Под углом»	Устраиваем выставку фотографий на остановке
21.07.2021	«Ретроспектива»	Известные уличные фотографы

22.07.2021	«Изнутри»	Проект с Amur.life о жизни ЛГБТ в Амурской области
------------	-----------	--

Продолжение таблицы 3

23.07.2021	«6 утра»	КПП
24.07.2021	«Руки с плеч»	Обработка фотографии в Capture One
25.07.2021	«Фокус на глазах»	Портреты водителей автобусов города. Кого мы не видим каждый день, когда ездим на работу.
26.07.2021	«Ретроспектива»	Энни Лейбовиц и ее влияние на культуру фотографии
27.07.2021	«Под углом»	Советские объективы с современной камерой
28.07.2021	«Изнутри»	Один день в ГТРК «Амур»
29.07.2021	«Ретроспектива»	Премия World Press Photo
30.07.2021	«6 утра»	Катерная прогулка вдоль Амура
31.07.2021	«Руки с плеч»	Техника фотоколлажа

Рассмотрим примеры уже вышедших работ, разработанных совместно с редакцией Amur.life:

Избивали и заставили лечь в психбольницу. История благовещенского парня, который при рождении был девочкой.

Героя этого материала при рождении записали как девочку, но он никогда себя ею не считал. На Amur.life – история благовещенца, который, пройдя через непонимание и побои родителей, лечение в психиатрической больнице и наблюдение врачей, в итоге сменил имя и пол в паспорте и наконец принял себя. Глеб (имя изменено) рассказал, какой путь проходит

интерсекс-человек. И знали ли вы о том, что в одном человеке могут совмещаться мужские и женские хромосомы.

Фотографии для материала были поданы с художественной точки зрения, сохраняя анонимность героя и показывая бинарный мир, из которого героя публикации вырезали (Приложение Ж).

История трех: что вы не знаете о больничных клоунах.

Больничные клоуны — это не привычная клоунада, какой мы ее представляем. В Благовещенске уже 4 года существует движение волонтеров, помогающее детям отвлечься от болезни. С какими трудностями они сталкиваются и как становятся больничными клоунами - узнала редакция Amur Life.

Фотографии были сделаны в стиле вырезок из журналов. Яркость фотографий увеличена для передачи цвета и настроения и вытянута в желто-зеленые тона, намекая на работу в больнице (Приложение Й)

Также «At an angle» предполагает сотрудничество с местными СМИ и развитие личного бренда каждого фотографа, который примет участие в развитии проекта.

Дизайн.

Ник @at_an_angle в переводе с английского означает «под углом». Название было выбрано для того, чтобы не повторяться с уже существующими страницами в Instagram и отсылает ко взгляду фотографа на происходящие события.

Аватар профиля. При разработке за основу было взято представление о том, как выглядит угол, который впоследствии был совмещён с буквой А как первой буквой названия (Приложение Д).

Описание профиля содержит в себе: слоган («Под углом смотрим на мир»), описание (Журнал «At an angle» – это площадка, которая формирует эксклюзивный и качественный фотоконтент, ориентируется на этические кодексы журналистов и фотожурналистов), миссию («Сделаем фотографию

не просто новостью, а искусством») и контактную информацию для читателей, ссылку на сайт.

Хайлайты. При создании Stories, мы выделили шесть категорий.

О нас – содержит контактную информацию о редакции в развернутом виде, что помогает нам сблизиться с читателем и включить личный бренд в проект, формируя коллаборацию личного бренда и СМИ.

Кодекс – перечень правил, соблюдаемых проектом.

Фотографы – состав, сотрудничающих с редакцией фотографов.

Backstage – в разделе публикуются фото и видеоматериалы, показывающие закулисы проекта.

Рубрики – описание тематики постов (Приложение Е).

Посты будут оформлены в двух основных стилях: фотография с соотношением сторон 1:1 и фотографии с использованием текста. Визуальный стиль фотографий будет полностью передавать авторский стиль фотографа. Текст для постов составляет редактор или сам фотограф.

В оформлении будут преобладать чёрно-белые фотографии с использованием графических элементов, коллажирования и нанесения рисунка посредством графического планшета.

Хэштеги.

Для проекта мы будем использовать узнаваемый хэштег #подуглом, а также рубричные хэштеги: #ретроспектива_a, #фокуснаглазах_a, #репортаж_a, #рукисплеч_a, #бутра_a, #изнутри_a, #проявка_a.

А также с помощью анализа СМИ «Такие дела» и фотожурналистов, мы можем вставить такие хэштеги как: #photography #documentary.

Геолокация:

Так как проект региональный, будет использоваться геолокация городов Амурской области: Благовещенск, Свободный, Белогорск и т.д.

Продвижение.

С целью продвижения в социальных сетях будут использованы актуальные на данный момент инструменты smm-маркетинга.

В первую очередь нами были проанализированы способы продвижения издания «Такие дела» и сотрудничающих с изданием фотографов. На основе собранных данных нам удалось составить представление о внешнем виде проекта данной тематики и готовых способах повышения уровня узнаваемости среди читателей. Мы вывели наиболее оптимальную стратегию продвижения проекта в социальных сетях. Она состоит из 10 последовательных шагов.

Шаг 1. Регистрация в социальных сетях Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, Вконтакте, Одноклассники, LinkedIn.

Instagram – лицо проекта, основная социальная сеть, на которую будет направлен весь трафик.

В дальнейшем, чтобы поддерживать необходимый уровень роста, необходимо закупать рекламу на площадке Instagram и периодически публиковать материалы, которые будут привлекать новую аудиторию за счёт поднимаемых тем и участвующих личностей.

TikTok – вспомогательная социальная сеть, в которой будут публиковаться бэкстейджи со съёмки, слайдшоу из фотографий и видеобращения к читателям. Также сюда будет дублироваться весь видео контент, который будет появляться на основной странице.

YouTube – вторая вспомогательная социальная сеть, которая будет использоваться для трансляции рекламы и публикации подкастов.

Twitter, Вконтакте, Одноклассники – социальные сети, которые будут дублировать все материалы из Instagram.

LinkedIn – личная страница, через которую будут вестись самые важные деловые переговоры.

Шаг 2. Поиск фотографов для сотрудничества.

Связаться со знакомыми фотографами, чтобы получить дополнительные контакты потенциальных партнёров.

Связаться с потенциальными партнёрами через Whatsapp, используя личное обращение. В каждом случае писать сообщение вручную, не использовать заготовленные шаблоны.

В качестве благодарности за проделанную работу каждый фотограф будет отмечен в профиле. Позже самые активные из них будут упомянуты в числе участников команды.

Шаг 3. Сформировать контент-план:

- составить список инфоповодов, которые можно раскрыть в ближайшее время;
- написать несколько материалов для каждой рубрики, превратить их в готовые публикации для Instagram;
- записать подкаст для YouTube;
- подключить SMM – планнер, ввести в него заготовленные публикации и настроить синхронизацию с остальными социальными сетями;
- выложить 9 первых публикаций;
- выложить подкаст и оставить на него ссылку в основном профиле.

Шаг 4. Попросить друзей и фотографов, с которыми ведётся сотрудничество, сделать репосты публикаций «At an angle».

Шаг 5. Подготовить рекламные материалы.

Заказать создание live action видеоролика, моушн-дизайна для сторис и подготовить акцию по раздаче ограниченного тиража журналов с фотографиями издания.

Снять имиджевый ролик о работе команды «At an angle», подготовить специальный ролик для краудфандинга.

Шаг 6. Зарегистрировать краудфандинговую рекламу на Boomstarter.

В качестве сопроводительных материалов опубликовать заранее подготовленный ролик и самые яркие материалы проекта.

Назначить бонусы для самых щедрых спонсоров.

Шаг 7. Сотрудничество с местными СМИ.

На первом этапе сотрудничество со СМИ выполняет необходимые функции для повышения узнаваемости проекта среди читателей.

Шаг 8. Запустить собственный лендинг на базе Tilda.

С целью дальнейшего развития будет открыт сайт, спроектированный на платформе Tilda, где будет представлена возможность для добровольных пожертвований, которые будут направлены на поддержание работы проекта, покупку рекламы и покрытие затрат на производство материалов.

Шаг 9. Подключить и настроить CRM.

Трафик со всех социальных сетей перенаправлять в Instagram.

Шаг 10. Участие в фотоконкурсах.

На основе уже изученных нами фотоконкурсов мы понимаем, что для узнаваемости бренда, повышения его качества, мы должны участвовать в международных и федеральных конкурсах по фотожурналистике и фотографии.

Шаг 11. Организация и создание фотоконкурсов, семинаров, мастер классов и выставок на территории Амурской области. Такой прием нужен нам для узнаваемости в области и привлечение новой аудитории и фотографов.

Пользовательский опыт, сформированный в результате взаимодействия читателя с материалами «At an angle», должен удовлетворять всем современным требованиям качественной подачи материала. Именно обращение к опыту фотографов, которые занимаются ведением собственных аккаунтов в социальных сетях, позволяет получить информацию для формирования благоприятных условий визуального восприятия собственного проекта.

Для того, чтобы получить представление о том, как правильно вести Instagram аккаунт «At an angle», мы проанализировали способы

взаимодействия с аудиторией на примере блога «Такие дела» и его действующих фотографов. В результате проделанной работы мы вывели свою формулу успешного проекта, который совмещает в себе агентство и личный блог.

Проведённое исследование позволило составить структуру проекта «At an angle», определив для нас как внешнее оформление, так и этику публикаций с дальнейшими способами продвижения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социальная сеть Instagram является уникальной визуальной платформой. Инструменты, которые представлены в социальной сети, позволяют делиться своими фотографиями с огромной аудиторией.

В нашей работе исследуется актуальная тема для региональной журналистики. А именно, создание авторского проекта по фотожурналистике в социальных сетях. Целью работы стало формирование образа ведения фотожурналистского блога.

Для реализации данной работы потребовалось использовать 57 источников: учебные пособия, научные статьи, печатные публикации и интернет-источники в контексте выбранной темы.

В ходе изучения объекта удалось выделить составляющие блога, которые способствуют распространению контента среди целевой аудитории фотожурналиста в социальной сети Instagram в 2021 году. Ими стали: «шапка» профиля, ник, аватар профиля, stories, геолокация, хэштег.

В рамках своего исследования мы также рассмотрели стратегии, которые уже есть на рынке СМИ: «сарафанное радио», таргетинг, сторителлинг, интерактивное взаимодействие.

Приняв к сведению анализируемую информацию, мы узнали что:

- только одна четвертая публикует информацию о себе;
- треть фотожурналистов имеет свои сайты, которые переводят аудиторию на личное портфолио. А в следствии оттуда осуществляется «донат», образуя свой метод продвижения у фотожурналистов;
- методом продвижения фотожурналистов является реклама профиля за счет участие в фотоконкурсах;
- чтобы максимально продвигаться нужно: писать текст на английском языке, вставлять хэштеги с обобщёнными темами, иметь не более 160 символов в посте.

После, определив для себя понятие, что такое «фотожурналистика» и сравнив его с «журналистикой», «документальной фотографией», «фотографией», мы смогли понять значение термина «фотожурналистика».

В последствии мы определились с концепцией авторского проекта, благодаря работам М. И. Дзялошинского и Д. А. Мурзина, смогли сформировать образ проекта «At an angle», развивая его значение с помощью термина «авторская журналистика».

А также, как один из структурных элементов, мы смогли рассмотреть кодексы этики фотожурналистов Visuals (Associated Press), PWB Code of ethics (Photographers Without Borders), National Press Photographers Association: Code Of Ethics (News Leaders Association), что позволило нам полноценно сформулировать свой собственный кодекс редакции.

Проведя анализ работ рассматриваемых фотожурналистов СМИ «Такие дела», мы узнали, что этический кодекс фотожурналистов согласно выделенной нами классификации соблюдается, исключением остается обработка, которая входит в норму цифровой среды и моделирует новые способы предоставления фотожурналистских материалов.

Благодаря этому анализу мы выделили, что понятия документальный фотограф/фотожурналист – размыты, так как 36 % анализируемых пользователей указывают себя как документального фотожурналиста. Это говорит о том, что большинство фотожурналистов позиционирует себя не с профессиональной точки зрения. Что дает нам повод создать коллаборацию личного бренда и фотожурналиста.

Вышесказанное помогло сделать вывод о создании проекта «At an angle», составить структуру проекта и определить для нас как внешнее оформление, так и этику публикаций с дальнейшими способами продвижения. В результате проделанной работы мы рассмотрели проект в трех частях: содержание, дизайн и продвижение. Что в последствии помогло нам создать авторский проект «At an angle».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1 Аксенова, Д. Д. Развитие социальной сети Instagram / Д. Д. Аксенова // Материалы Афанасьевских чтений. – 2020. – С. 36-39.

2 Анисимов, И. В. «Медленная фотожурналистика». Финансирование проектов при помощи краудфандинга / И. В. Анисимов // Журналистика. Вестник Московского университета. – 2019. – серия 10. – Режим доступа : https://vestnik.journ.msu.ru/books/articles/issue/medlennaya-fotozhurnalistika-finansirovanie-proektov-pri-pomoshchi-kraudfandinga/?sphrase_id=3787. – 15.05.2021.

3 Березин, В. М. Фотожурналистика: учебник для академического бакалавриата / В. М. Березин. – Издательство Юрайт. – 2019. – 226 с.

4 Вартанова, Е. Л. Отечественная теория медиа: основные понятия / Е. Л. Вартанова. – Словарь под ред.- М.: Фак. журн. МГУ Изд-во Моск. ун-та. – 2019. – 246 с.

5 Выровцева, Е. В. Традиционные функции журналистики в авторских мультимедийных проектах / Журналистыка - 2020: стан, праблемы і перспектывы. Матэрыялы 22-й Міжнароднай навукова--практычнай канфэрэнцы. – 2020. – С. 226-230.

6 Гуртовая, Е. А. Диалектика вербального и визуального в современной журналистике / Е. А. Гуртовая // Труды БГТУ. – 2019. – серия 4, № 2. – С. 134-138.

7 Гуртовая, Е. А. Жанровые трансформации цифровой фотожурналистики / Е. А. Гуртовая // Труды БГТУ. – 2019. – серия 4, № 1. – С. 62-66.

8 Дзялошинский, И. М. Концепция современного периодического издания / И. М. Дзялошинский, М. И. Дзялошинская. – М.: Медиамир. – 2012. – 343 с.

9 Дзялошинский, И. М. Современные периодические издания:

медиаматрицы как основа концепции / И. М. Дзялошинский // Вестник Московского университета. – №5. – 2011. – С. 22-36.

10 Иерусалимова, М. М. Фотоиллюстрации в новостных материалах интернет-СМИ / М. М. Иерусалимова // Медиасреда. – 2020. – С.32-37.

11 Кащеев, О. В. Роль креолизованного текста в продвижении бренда индустрии Instagram/ О. В. Кащеев, В. Я. Головки // Дизайн и технологии. — №68 (110). – 2018. – С. 111-120.

12 Кириллина, Н. В. Феномен вовлеченности как отражение социального потенциала коммуникации / Н. В. Кириллина // Коммуникология. – 2020. – С. 27-33.

13 Ковалева, Л. А. Роль жанра «фоторепортаж» в новой медиакоммуникационной среде / Л. А. Ковалева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2018. – С. 68-72.

14 Коломина, В. В. Современные тенденции развития авторской журналистики в контексте интернет-пространства / В. В. Коломина // Вестник Чувашского университета. – 2007. – С. 1-4.

15 Корконосенко, С. Г. Основы журналистики / С. Г. Корконосенко . – М.: Аспект Пресс. – 2001. – 287 с.

16 Корнышова, П. Е. Особенности продвижения интернет-СМИ в социальных сетях «Вконтакте» и Instagram / П. Е. Корнышова // Белгородский государственный национальный исследовательский университет. – 2020. – С. 125-130.

17 Курносова, Е. В. Социальные сети в цифрах / Е. В. Курносова // Mediascope. – 2019. – С. 1-21.

18 Кутырева, А. К. Способы манипуляции в фотожурналистике: причины появления и этический вопрос / А. К. Кутырева // Медиасреда. – 2019. – С. 67-71.

19 Кузовенкова, А. И. Сторителлинг как новая медиатехнология / А. И. Кузенкова // Медиасреда. – 2019. – С. 62-67.

20 Лебедева, Т. Е. Потенциал социальной сети Инстаграм в продвижении компании / Т. Е. Лебедева, М. П. Прохорова // Инновационная технология: перспективы развития и совершенствования. – № 7(33). – 2018. – С. 45-51.

21 Лужнова, Н. В. Роль социальных сетей в интернет-маркетинге / Н. В. Лужнова, Е. А. Усанова // Экономика и бизнес: теория и практика. – 2020. – С. 120-123.

22 Менциев, А.У. Инстаграм как эффективный инструмент маркетинговой деятельности / А. У. Менциев, А. И. Анзорова // Известия Чеченского государственного университета. – №3(15). – 2019. – С. 22-25.

23 Митрошина, А. А. Продвижение личных блогов в Инстаграм / А. А. Митрошина. – ООО «Издательство АСТ». – 2019. – 400 с.

24 Молостова, О. В. «Особенности интернет сети, как информационно-коммуникативной среды» / О. В. Молостова // student. – №4. – 2021. – С. 1-6.

25 Мурзин, Д. А. Содержательная модель издания / Д. А. Мурзин // Эффективные модели региональной и муниципальной прессы: материалы исследования Фонда развития информационной политики по заказу Роспечати. – Роспечать. – 2009. – 40 с.

26 Назаров, Е. М. Продвижение бизнеса в сети Интернет / Е. М. Назаров, К. В. Смирнова // Инновационная наука. – 2020. – С. 107-110.

27 Питерова, А. Ю. Основные инструменты продвижения аккаунта в Instagram / А. Ю. Питерова, А. А. Пушкарева // Наука. Общество. Государство. – 2019. – С. 157-164.

28 Соколов, А. А. Фотография – это черное пятно, на котором я могу рисовать светом / Артемий Соколов // Новое искусствознание – 2019. – С. 132-140.

29 Финк, С. А. Особенности интернет-продвижения на площадке Instagram / С. А. Финк // Медиасреда. – 2020. – С. 100-104.

30 Церюльник, А. Ю. Использование Хэштега в Инстаграм – блогах /

А. Ю. Церюльник // Международный научно-исследовательский журнал. – №6(72). – 2018. – С. 110-115.

31 Шевченко, Е. И. Продвижение товаров в Instagram / Е. И. Шевченко, О. Ю. Столярова, К. И. Михайличенко // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. – 2019. – 156-163 с.

32 Шимолин, В. И. Художественный аспект документальной фотографии / В. И. Шимолин // Наука, образование и культура. – 2018. – С. 1-5.

33 Юргенева, А. Л. Современные социальные фотопроекты в медиа-пространстве: эстетика и смыслы / А. Л. Юргенева // Художественная культура. – 2020. – С.331-368.

34 A bloggers code of ethics [Электронный ресурс] // Cyberjournalist.net (офиц. сайт). – 13.12.2020. – Режим доступа : <http://cyberjournalist.net/a-bloggers-code-of-ethics> – 15.05.2021.

35 Appel, G. The future of social media in marketing / G. Appel, L. Grewal, R.Hadi, A. T. Stephen // Journal of the Academy of Marketing Science. – 2020. – С. 79-95.

36 Agnihotry, R., Bringing “social” into sales: the impact of salespeople's social media use on service behaviors and value creation / R. Agnihotri, P. Kothandaraman, R. Kashyap, R. Singh // Journal of Personal Selling & Sales Management. – №32(3). – 2012. – С. 333-348.

37 Borge Michelle Documentary photography reconsidered / Michelle Borge // Michelle Borge. – 2019. – С. 236.

38 Cammarata Paul Internet resources: Photojournalism on the Web: A guide for practicing and student photo journalists / Paul Cammarata, Clo Cammarata // College & Research Libraries News. – 2020. – № 64(7). – С. 451-451.

39 Chung S Deborah. A comparison of professional versus citizen journalistic roles: Views from visual journalists / Deborah S Chung, Yung Soo Kim, Seungahn Nah // Convergence The International Journal of Research into New

Media Technologies). – 2020. – 26(1). – С. 210-226.

40 Digital 2021 : Global overview report [Электронный ресурс] // Datareportal (официальный сайт). – 07. 01. 2021. – Режим доступа : <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report/> – 15.05.2021.

41 Drula Georgeta. Instagram as a Platform to Capitalize on the Photo-Journalists' or Freelancers' Work / Georgeta Drula // Journal of Media Research. — 2020. —13(1(36)). — С. 5-21.

42 Instagram brend [Электронный ресурс] // Instagram (официальный сайт). – 15.03.2018. – Режим доступа : <https://about.instagram.com/about-us> – 15.05.2021.

43 Facebook Reports Fourth Quarter and Full Year 2020 Results [Электронный ресурс] // Facebook Investor Relations (официальный сайт). – 17.01.2021. – Режим доступа : <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2021/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2020-Results/default.aspx> – 15.05.2021.

44 Ferrucci Patrick. On the Boundaries: Professional Photojournalists Navigating Identity in an Age of Technological Democratization / Patrick Ferrucci, Ross Taylor, Kathleen I. Alaimo // Digital Journalism. – 2020. – № 8(3). – С. 1-19.

45 Ferrucci Patrick. The Ethics of Photojournalism in the Digital Age / Patrick Ferrucci, Ross Taylor, Kathleen I. Alaimo // Digital Journalism. – 2020. – С. 1-15.

46 Gallery [Электронный ресурс] // Fotokids (официальный сайт). – 13.12.2020. – Режим доступа : <https://fotokidsoriginal.org/gallery/> – 15.05.2021.

47 Karampela, M. The role of social media presence, responsiveness, and interactivity in enhancing key relationship strength indicators within B2B context: the customers perspective / M. Karampela, E. Lacka, G. McLean // Digital Marketing. – 2018. – С. 1-7.

48 Kevin Systrom. What is the genesis of Instagram? [Электронный ресурс] // Quora (официальный сайт). – 07.12.2019. – Режим доступа :

<https://www.quora.com/Instagram-company/What-is-the-genesis-of-Instagram> – 15.05.2021.

49 Mäenpää Jenni. In search of visual expertise: examining skilled vision in the work of news photo professionals / Jenni Mäenpää // Visual Communication. – 2020. – С. 1-5.

50 Morten Rand-Hendriksen Code of ethics [Электронный ресурс] // PWB (официальный сайт). – 13.12.2020. – Режим доступа : <https://www.photographerswithoutborders.org/code-of-ethics> – 15.05.2021.

51 National press photographers association: code of ethics [Электронный ресурс] // NLA (официальный сайт). – 10.04.2019. – Режим доступа : <https://members.newsleaders.org/resources-ethics-nppa> – 15.05.2021.

52 Somini Sengupta. Behind Instagram's Success, Networking the Old Way [Электронный ресурс] // New York Times (официальный сайт). – 13.04.2012. – Режим доступа: https://www.nytimes.com/2012/04/14/technology/instagram-founders-were-helped-by-bay-area-connections.html?_r=0 – 15.05.2021.

53 Starl, Timm: Dokumentarische Fotografie, Artikel in: Hubertus Butin (Hg.): DuMonts Begriffslexikon zur zeitgenössischen Kunst, Köln. – 2002. – С. 268.

54 Staton David. Photojournalism / David Staton, Julianne H. Newton // 20 Language, Communication and Culture. – 2019. – С 1-7.

55 Steven Bertoni. Instagram's Kevin Systrom: The Stanford Billionaire Machine Strikes Again [Электронный ресурс] // Forbes (официальный сайт). – 15.03.2012. – Режим доступа : <https://www.forbes.com/sites/stevenbertoni/2012/08/01/instagrams-kevin-systrom-the-stanford-millionaire-machine-strikes-again/?sh=60140c0645b9> – 15.05.2021. – 15.05.2021.

56 Tim O'Reilly Code of Conduct: Lessons Learned So Far [Электронный ресурс] //Wayback machine. (официальный сайт) – 13.12.2020. – Режим доступа : <https://web.archive.org/web/20070416101855/http://radar.oreilly.com/archives/200>

7/04/code_of_conduct.html – 15.05.2021.

57 Top Free Apps [Электронный ресурс] // Apple (офиц. сайт). – 03.12.2019 – Режим доступа : https://apps.apple.com/story/id1438574124?ignitscg=as10001&ignitsct=BESTOF_SC18_PT122_US_SI1438574124 – 15.05.2021

58 Visuals [Электронный ресурс] // AP (офиц. сайт). – 17.06.2020. – Режим доступа: <https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/telling-the-story/visuals> – 15.05.2021.

59 Vos P. Tim. Visual Journalism / Tim P. Vos, Folker Hanusch, Dimitra Dimitrakopoulou, Margaretha Geertsema-Sligh, Annika Sehl (Eds.) // The International Encyclopedia of Journalism Studies. – 2019. – С. 1-8.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица А.1 – список фотографов, сотрудничающих с редакцией «Такие дела»

Дмитрий Мороз	foto.p	637 000	102	Им. добровольное согласие автора	нет	Работа	Насколько объект опасен для жизни?	нет	нет	395	Да
Марианна	mariposa	767	148	Давать согласие. Им. документальной фотографии еще раз спросить согласия	Место: объект съемки	Работа	Объект съемки: взаимодействие	Попросить мнение	нет	312	Да
Владимир Яковлев	vladimir.yakovlev	561	11	Им. добровольное согласие	нет	Работа	нет	Попросить мнение	да	51	нет
Светлана Биткова	svetlana_bitkova	294	12	Им. документальное фото согласия автора согласия	нет	Работа	Сложный объект взаимодействия	Попросить мнение	да	13	Да
Марианна Яковлева	mariposa.yakovleva	175	156	Им. документальное фото	Цель: фото, документ, документация, взаимодействие	Работа	Повышение информативности	Личное мнение консенсус	нет	10	Да
Юлия Коробочкина	korobochkina	319	40	Им. документальное фото детей-мигрантов	Работа, объект	Работа	Объект съемки: ДМ	Попросить мнение	нет	9	нет
Светлана	svetlana.s	214	36	Им. добровольное согласие	нет	Работа	Повышение информативности	Попросить мнение	нет	8	нет
Сергей Козлов	sergey.kozlov	853	282	Им. документальное фото детей-мигрантов	нет	Работа, съемка	Сложный объект взаимодействия	нет	нет	7	нет
Федор Романов	fedorromanov	3933	751	Им. добровольное согласие	Работа	Работа, взаимодействие	Место: взаимодействие	Попросить мнение	нет	6	фотограф
Владимир Яковлев	vladimir.yakovlev	810	36	Им. документальное фото по человеку, согласия	Сложный объект	Работа	Повышение информативности	нет	нет	5	документ
Дарья Дур	darjadura	465	94	Давать согласие автору фото	Работа, объект	Работа, взаимодействие	Работа: объект съемки	Попросить мнение	нет	5	Да
Анна Давыденко	anna.davydenko	995	139	Им. документальное фото согласия	Сложный объект	Работа, взаимодействие	Сложный объект	нет	нет	3	нет
Дарья Козлова	darjakozlova	510	24	Им. документальное фото	История жизни	Работа	нет	нет	нет	3	Да
Анна Широкова	annashirokova	1282	42	Им. документальное фото детей-мигрантов	Место: объект съемки ДМ	Работа	Фотозонирование взаимодействия	Попросить мнение	нет	3	нет
Олег Шурин	olegshurin	185	7	Им.	нет	Работа	Фотозонирование взаимодействия	нет	нет	3	Да
Александр Кочетков	alexander.kochetkov	251	79	Им. добровольное согласие автора	Работа: взаимодействие	Работа, взаимодействие	Работа: объект съемки	нет	нет	3	нет
Вячеслав Жуков	vyacheslav.zhukov	104	69	Заявление	нет	Работа, взаимодействие	Плюс	нет	нет	2	нет
Лера Яковлева	lerayakovleva	423	34	Им. документальное фото	Работа: объект	Работа, съемка	Объект: сложная ситуация	нет	нет	2	нет
Сергей Соловьев	sergey.soloviyev	84	249	Им.	нет	Работа, съемка	Насколько опасен объект	нет	нет	1	нет
Наталья Шиль	natallyashil	34	99	Им. добровольное согласие	нет	Фотографирование, взаимодействие	Место	нет	нет	1	нет
Владимир	vladimir.v	234	653	Им. документальное фото	Место	Работа, взаимодействие	Место	нет	нет	1	нет
Анна Яковлева	annayakovleva	213	221	Им. документальное фото детей-мигрантов	Объект	Работа	нет	Место	нет	1	нет

Таблица А.2 – Ссылки на фотографов в фотоконкурсах

Ссылки на фотографов в фотоконкурсах	
Инстаграм	Ссылки на фотографов
Phmuseum	Да
212photographyistanbul	Да

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.2

Photovisa	Да
Intlphotomag	Да
Stenincontest	Да
Allardprize	Да
Contemporarylynx	Да
Artelagunaprize	Да
Luciefoundation	Нет
portraitshellerau_award	Да
Fondationfrancoisschneider	Да
Fotoruat	Да
Lensculture	Да
bjp1854	Да
Premioluisvaltuena	Да
child_photo_competition	Нет
Bigpicturecomp	Да
Comedywildlifephoto	Да
Iphotoawards	Да
gazeta_wyborcza	Да
Smithsonianmagazine	Да
Инстаграм	Ссылки на фотографов
Phmuseum	Да
212photographyistanbul	Да
Photovisa	Да
Intlphotomag	Да
Stenincontest	Да
Allardprize	Да

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.2

Contemporarylynx	Да
Artelagunaprize	Да
Luciefoundation	Нет
portraitshellerau_award	Да
Fondationfrancoisschneider	Да
Fotoruat	Да
Lensculture	Да
bjp1854	Да
Premioluisvaltuena	Да
child_photo_competition	Нет
Bigpicturecomp	Да
Comedywildlifephot	Да
Iphotoawards	Да
gazeta_wyborcza	Да
Smithsonianmagazine	Да
Инстаграм	Ссылки на фотографов
Phmuseum	Да
212photographyistanbul	Да
Photovisa	Да
Intlphotomag	Да
Stenincontest	Да
Allardprize	Да
Contemporarylynx	Да
Artelagunaprize	Да
Luciefoundation	Нет

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ А

Продолжение таблицы А.2

portraitshellerau_award	Да
Fondationfrancoisschneider	Да
Fotoruat	Да
Lensculture	Да
bjp1854	Да
Premioluisvaluena	Да
child_photo_competition	Нет
Bigpicturecomp	Да
Comedywildlifephoto	Да
Iphotoawards	Да
gazeta_wyborcza	Да
Smithsonianmagazine	Да

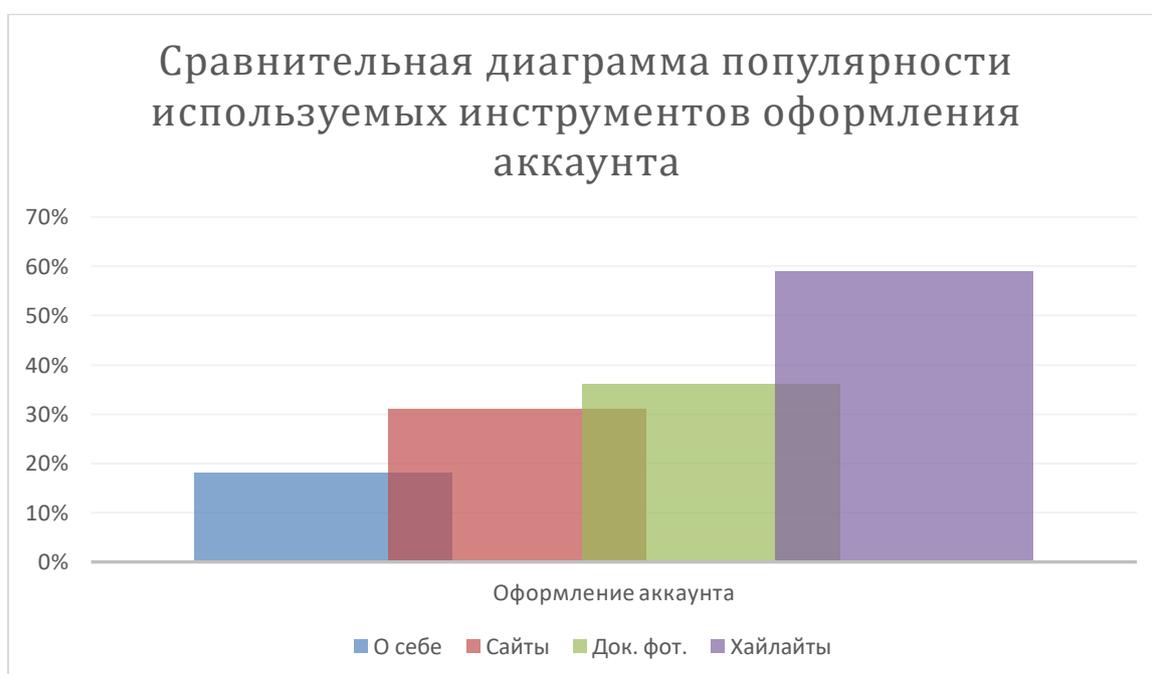
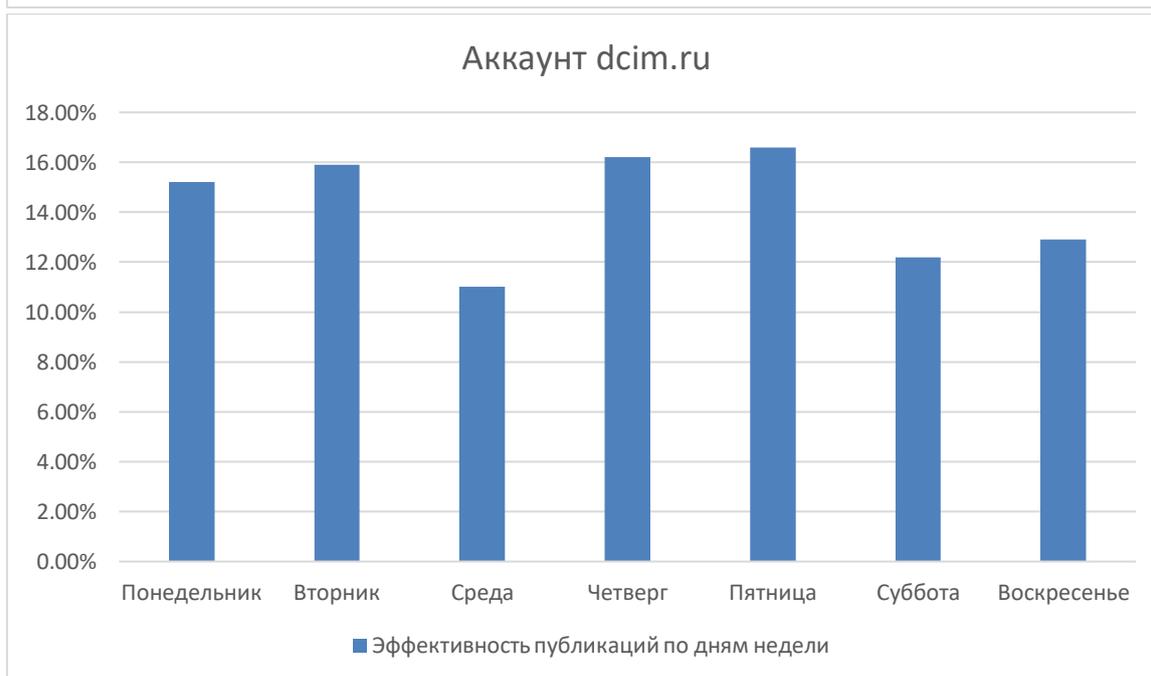
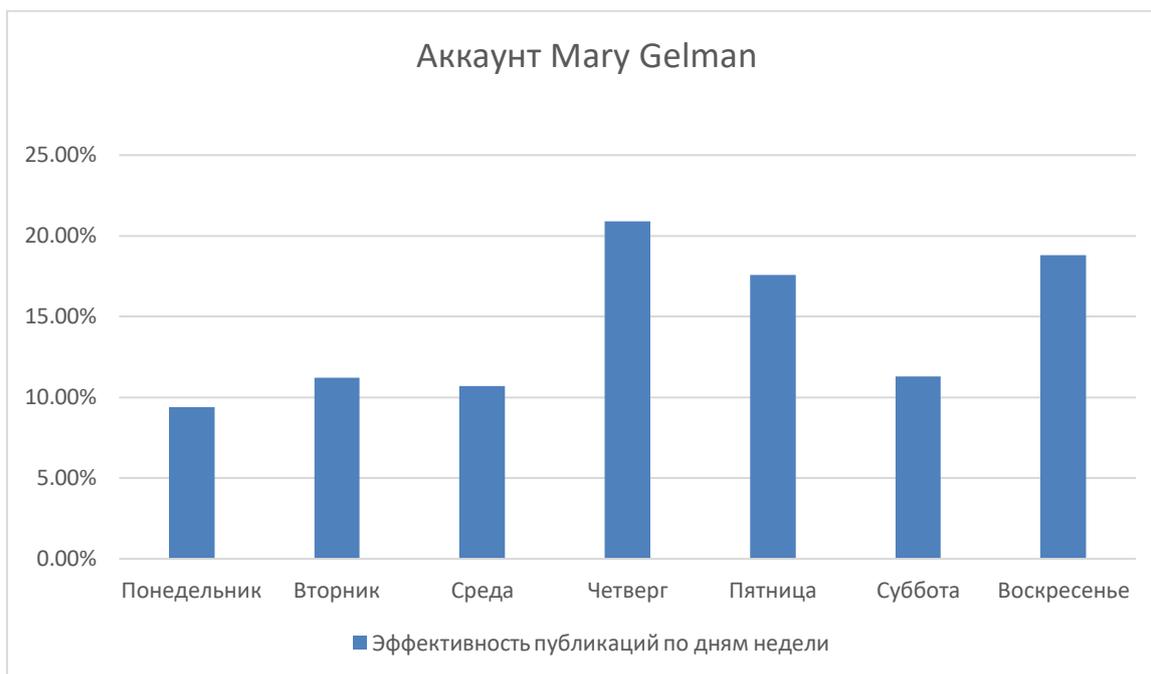
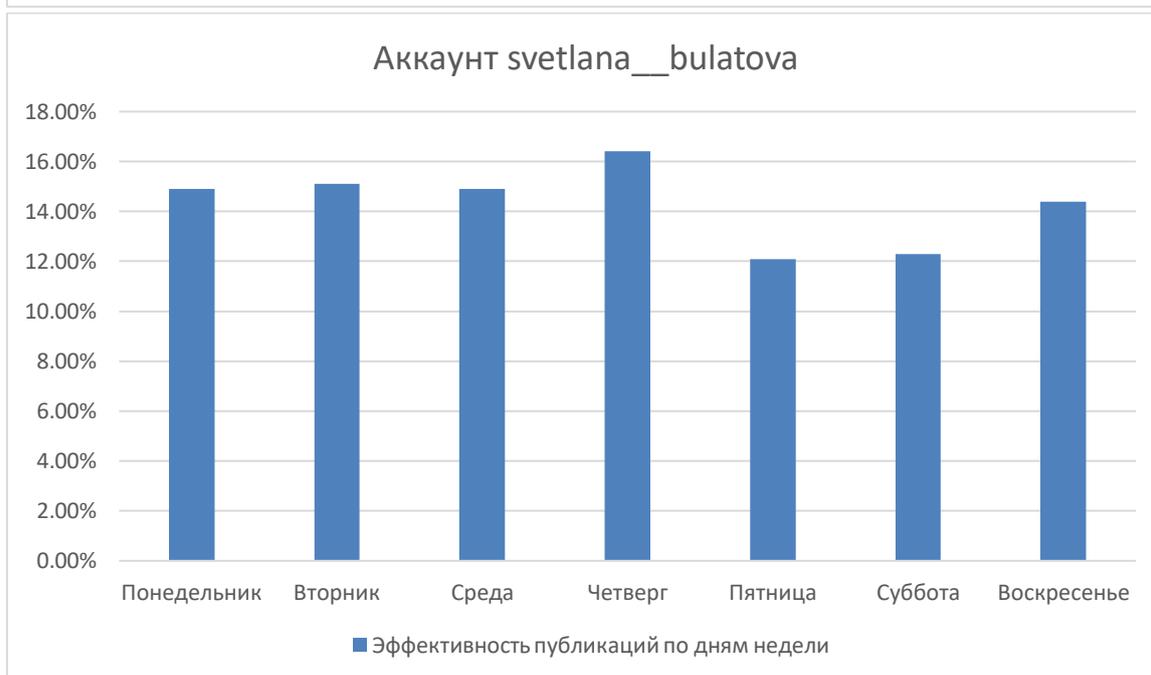
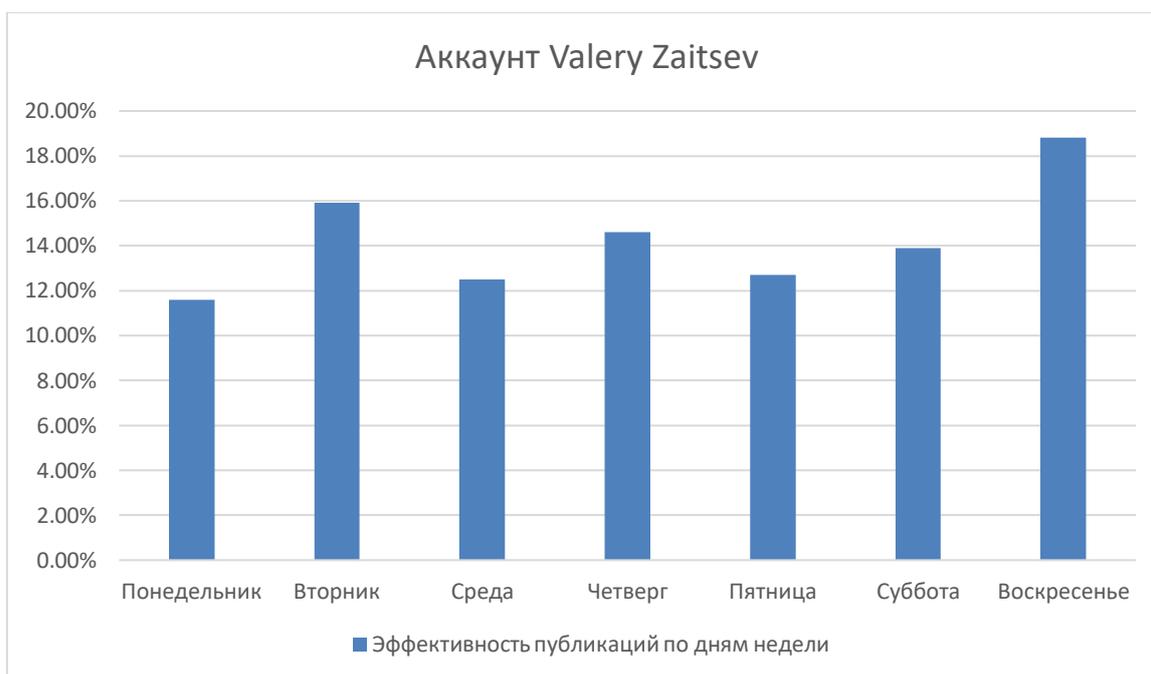


Рисунок А.1 – Сравнительная диаграмма популярности используемых инструментов оформления аккаунта

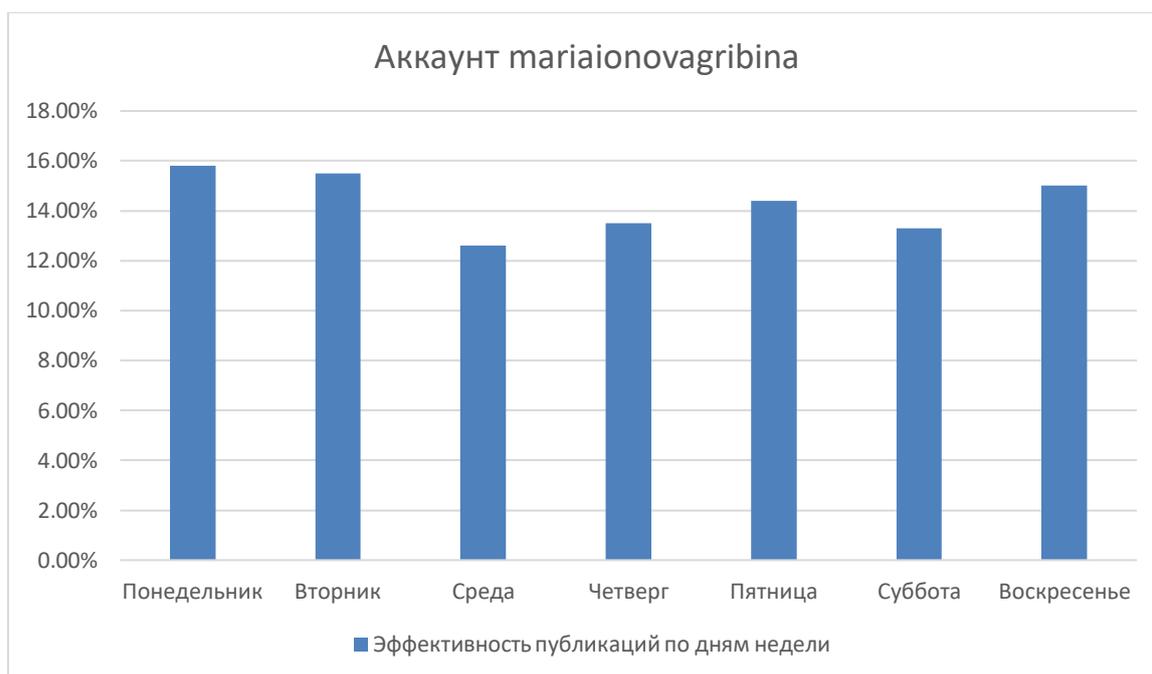
ПРИЛОЖЕНИЕ Б



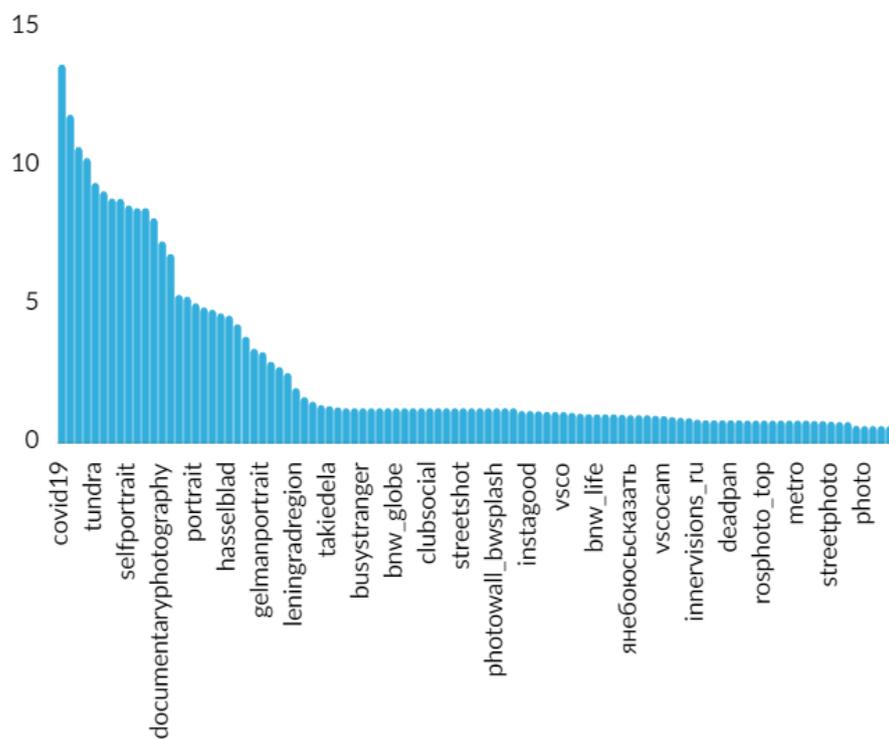
Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



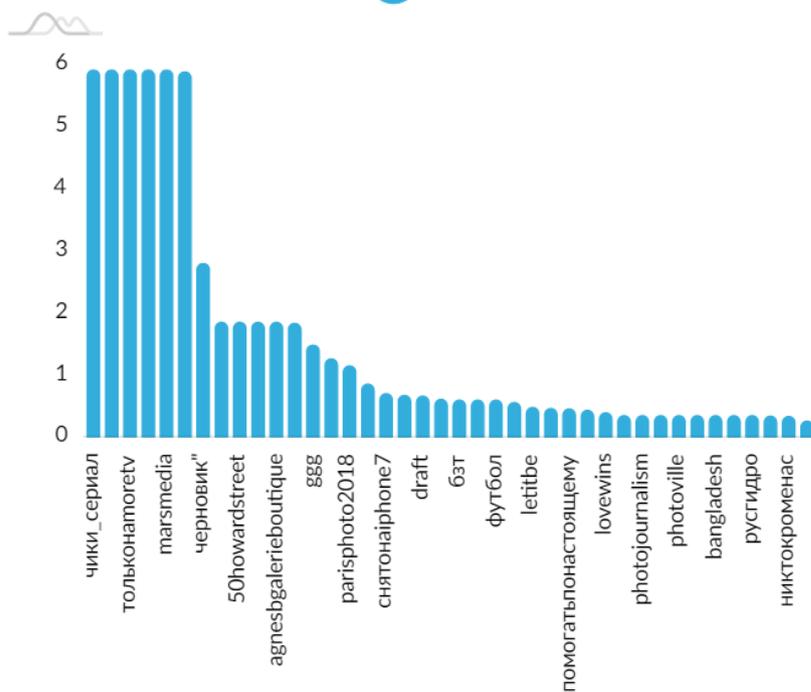
Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Б



ПРИЛОЖЕНИЕ В

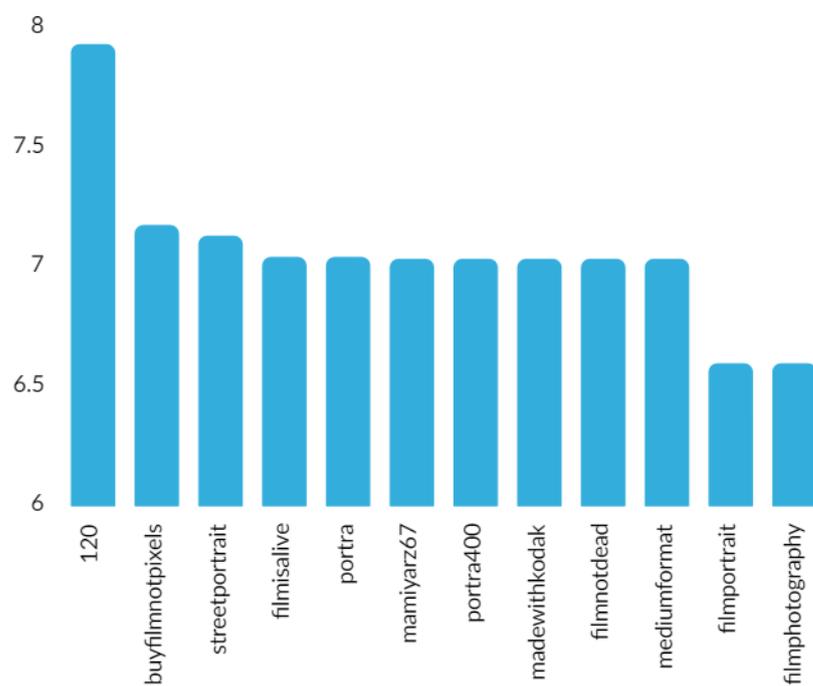


 Mary Gelman

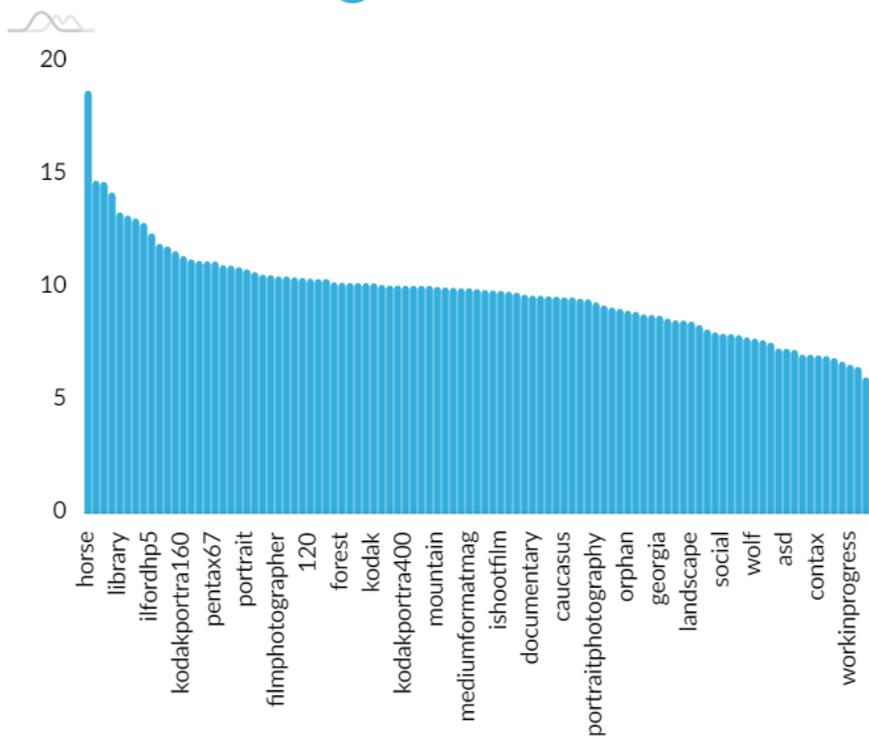


 Дмитрий Марков

Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В

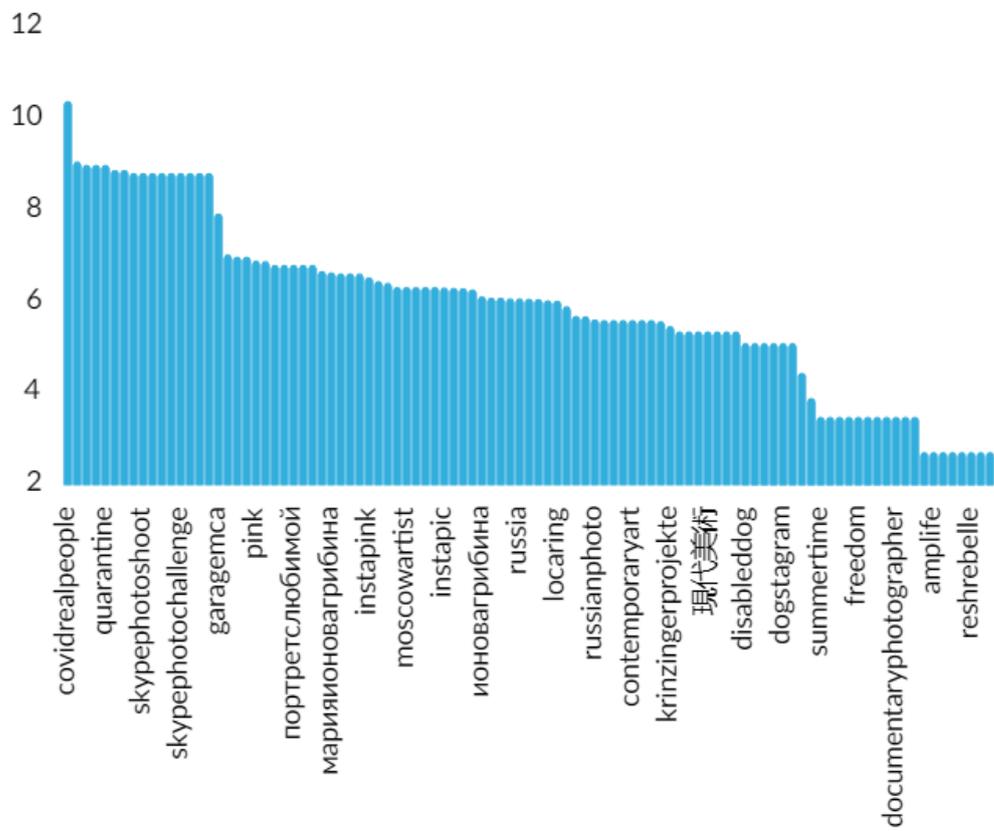


 Valeriy Zaytsev



 Svetlana Bulato...

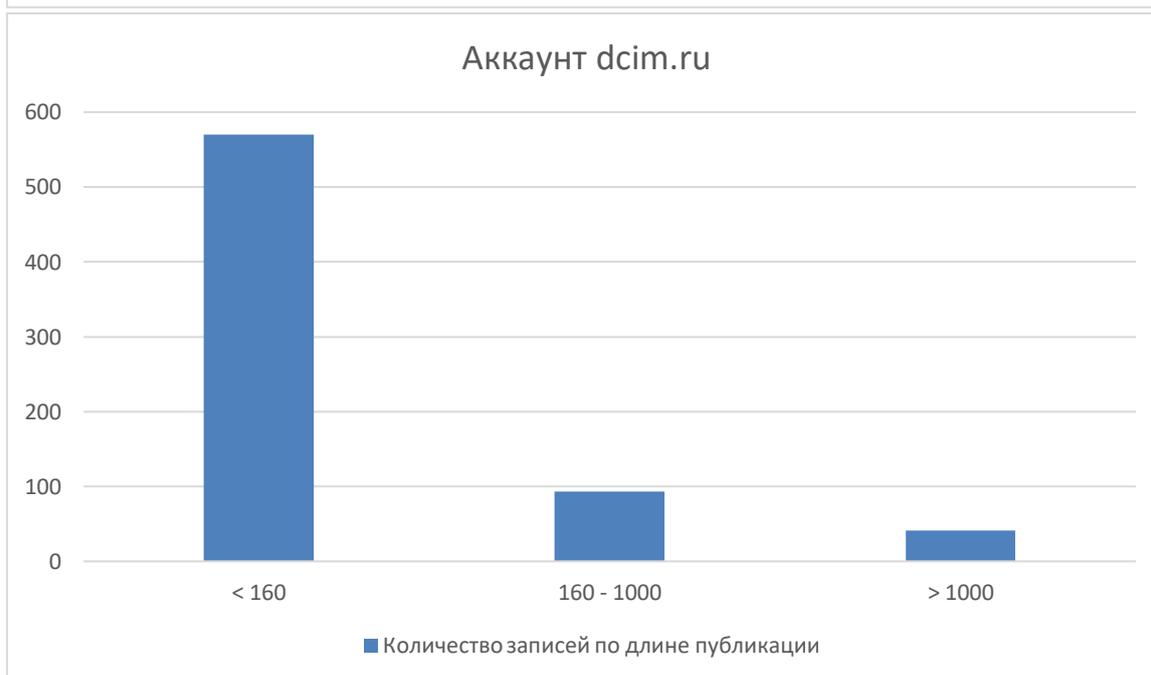
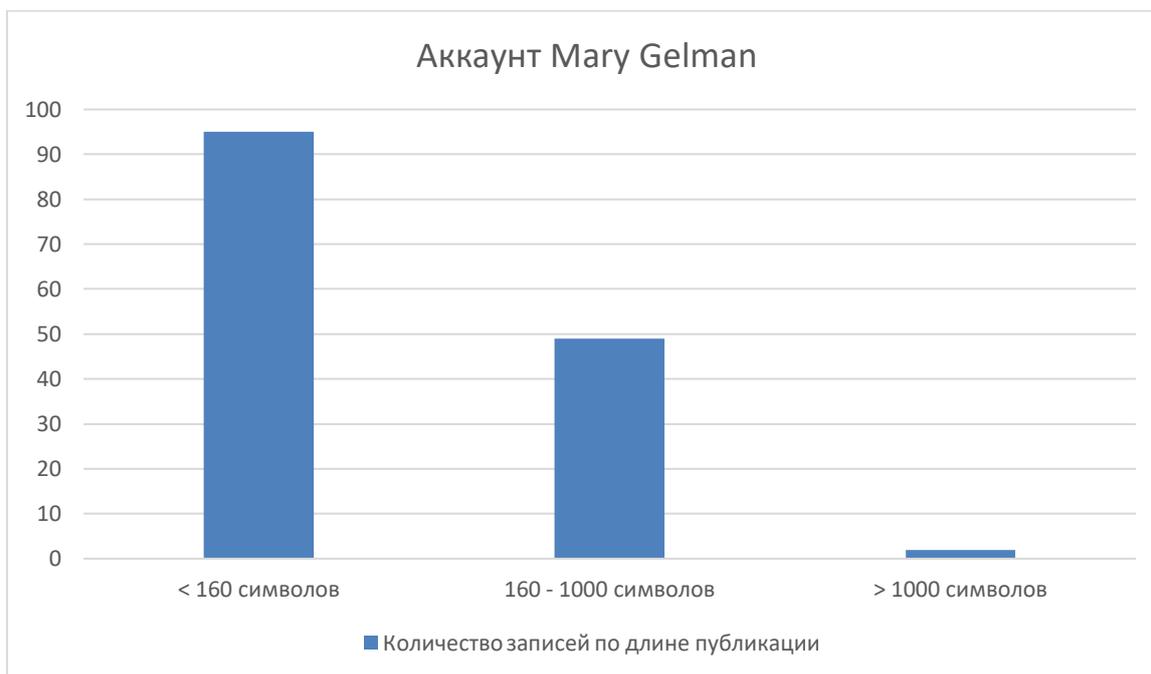
Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ В



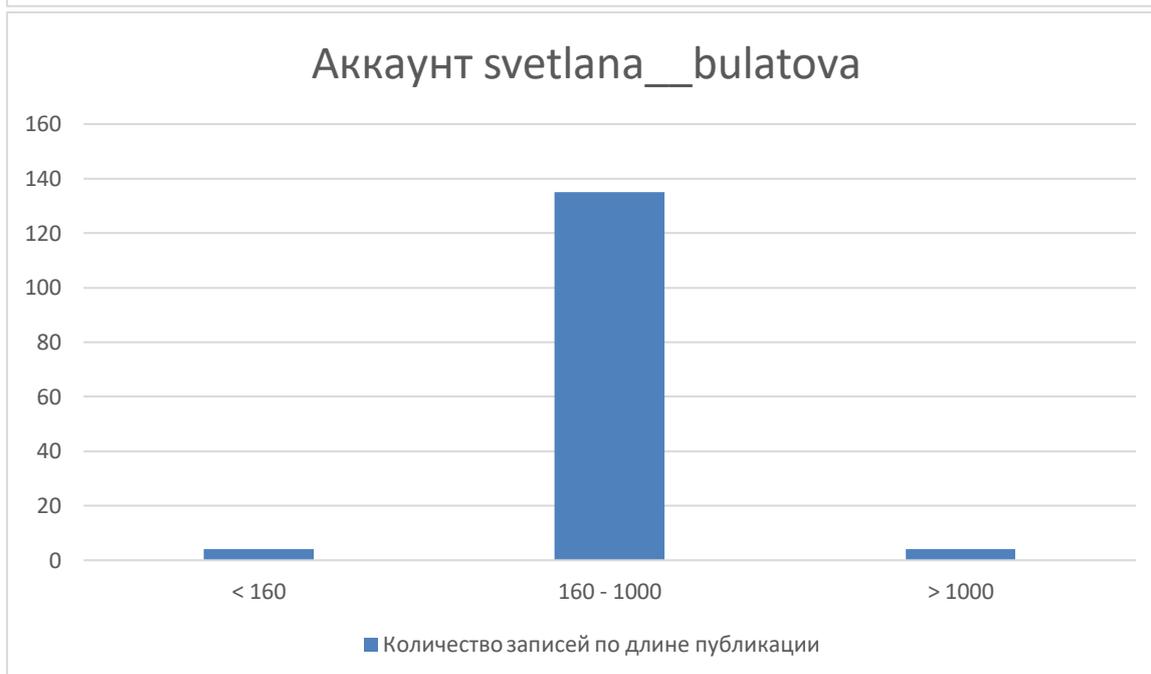
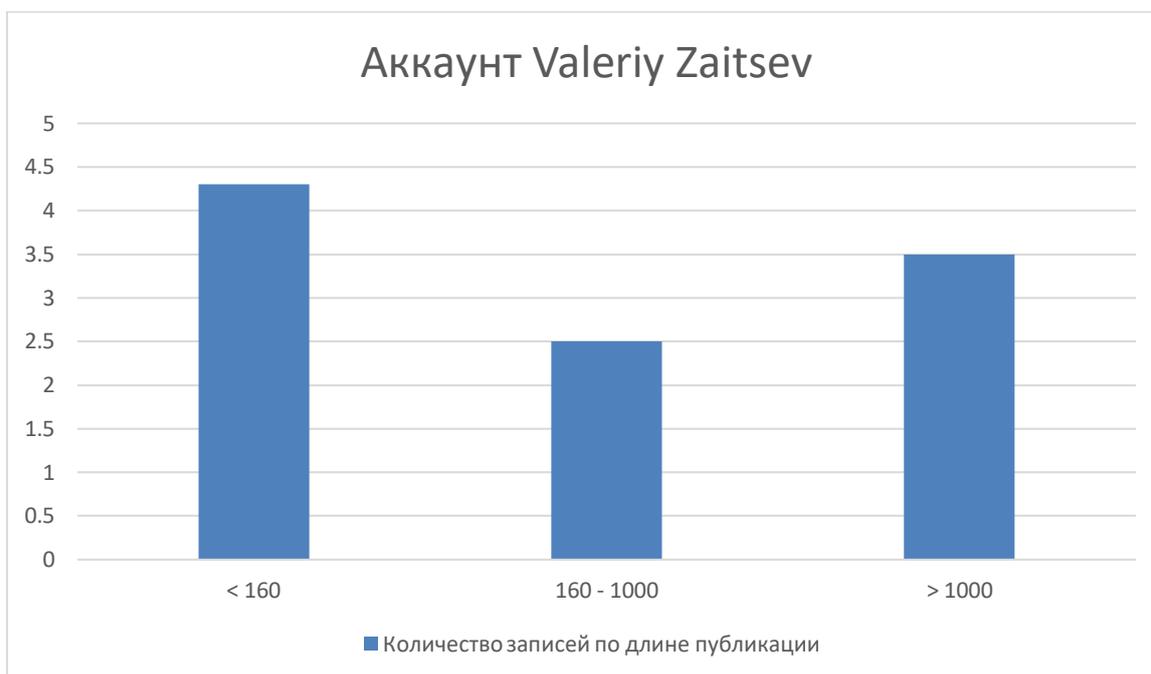
 Maria Ionova-Gr...



ПРИЛОЖЕНИЕ Г



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



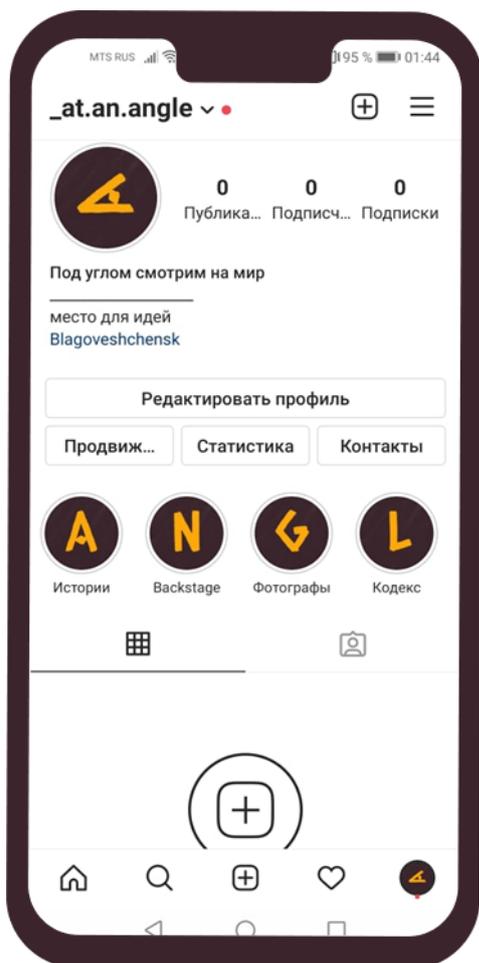
Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Г



ПРИЛОЖЕНИЕ Д



ПРИЛОЖЕНИЕ Е



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Ж



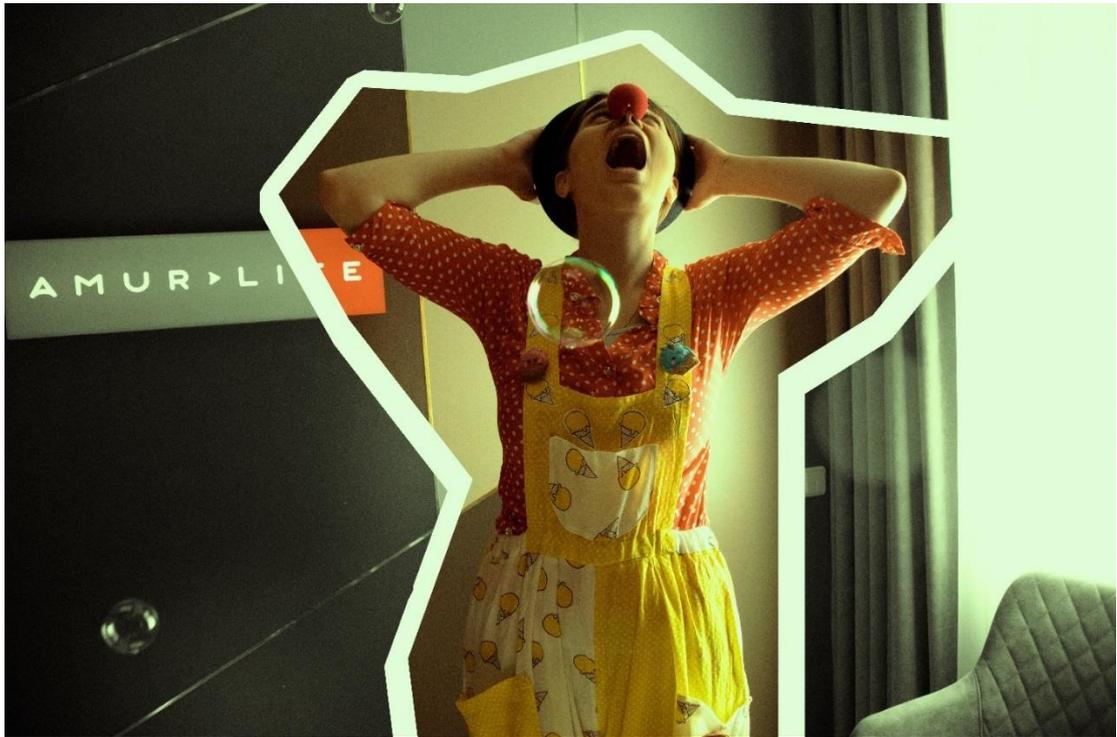
ПРИЛОЖЕНИЕ Й



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Й



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Й



Продолжение ПРИЛОЖЕНИЯ Й

