



eISSN 2311-2468  
Том 12, № 2. 2024  
Vol. 12, no. 2. 2024

электронное периодическое издание  
для студентов и аспирантов

# Огарёв-онлайн

## Ogarev-online

<https://journal.mrsu.ru>



**МОРОЗОВА А. С., РЖАНОВА С. А.**  
**ФОРМЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ**  
**В КОНТЕКСТЕ ЖУРНАЛИСТИКИ ДАННЫХ**

**Аннотация.** В статье рассматриваются формы подачи информации в материалах, созданных посредством data-журналистики. На основе анализа медиаконтекста с точки зрения трехактной структуры авторы приходят к заключению, что интерактивный формат обеспечивает вовлеченность аудитории.

**Ключевые слова:** data-журналистика, информация, формат, визуализация, драматургическая структура.

**MOROZOVA A. S., RZHANOVA S. A.**  
**FORMS OF INFORMATION IN THE CONTEXT OF DATA JOURNALISM**

**Abstract.** The article discusses the forms of presenting information in materials created through data journalism. Based on the analysis of the media text from the point of view of the three-act structure, the authors come to the conclusion that the interactive format ensures audience involvement.

**Keywords:** data journalism, information, format, visualization, dramatic structure.

Появление в журналистике инструмента, который позволяет работать с данными – объяснимый и даже вынужденный процесс. Как отмечает журналист и исследователь Эм Кунцце, феномен больших данных заключается в том, что они избавили журналиста от необходимости строить гипотезы и искать данные, теперь данные стали поводом и темой для исследования. То есть, если раньше журналист определял тему и искал данные, то теперь журналист сначала получает данные, а потом, основываясь на них, задает тему публикации [1].

По данным IBM, ежедневно пользователи производят 2,5 квинтиллиона байт информации, 90% существующих файлов созданы человечеством за последние два года [6]. «В настоящее время мы производим на Земле около 1021 цифровых битов информации ежегодно. Предполагая, что ежегодный прирост составляет 20%, мы оцениваем, что через ~350 лет количество произведенных битов превысит количество всех атомов на Земле, ~1050», – считает британский физик Портсмутского университета, доктор Мелвин Вопсон. Согласно данным сайта statista.com, в 2022 году объемы накопленных данных составили порядка 97 зеттабайт, в 2025 году число возрастет до 180 [6].

Массмедиа получили новую задачу – представить полученные данные таким образом, чтобы донести их до аудитории в понятной форме. Помимо стандартных форматов, когда инфографика сопровождается текстовыми пояснениями, а материал в целом имеет сходство с

форматом лонгрида, появляются исключительно оригинальные решения презентации информации. Форма подачи контента становится в современной журналистике все более важной составляющей, например, исследователь Л. Г. Свитич подчеркивает: «новые технологии смешают фокус внимания с содержания журналистских публикаций на форму ее производства» [3, с. 410].

С. И. Симакова в статье «Дата-журналистика как медиатренд» говорит об этом феномене как об инструменте представления общественности важных сведений, которые могли бы остаться незамеченными, а также как об эффективном способе критического исследования какой-то проблематики [4, с. 483].

Так, например, особенно креативный подход в презентации данных демонстрирует журналист Саймон Хьюилер – в 2021 году он создает сонификацию (или звуковую визуализацию) двух волн COVID-19 в Швейцарии. В четырехметровой перфокарте проделаны небольшие круглые отверстия, каждое из которых представляет собой либо день, либо жертву, цветом на перфокарте обозначен уровень смертности за день (рис. 1). При перемещении музыкальной шкатулки по перфокарте, извлекается звук – мелодия соответствует уровню смертности. Фактически, Саймон Хьюилер создал саундтрек к данным и показал аудитории, как звучали две волны пандемии [2].

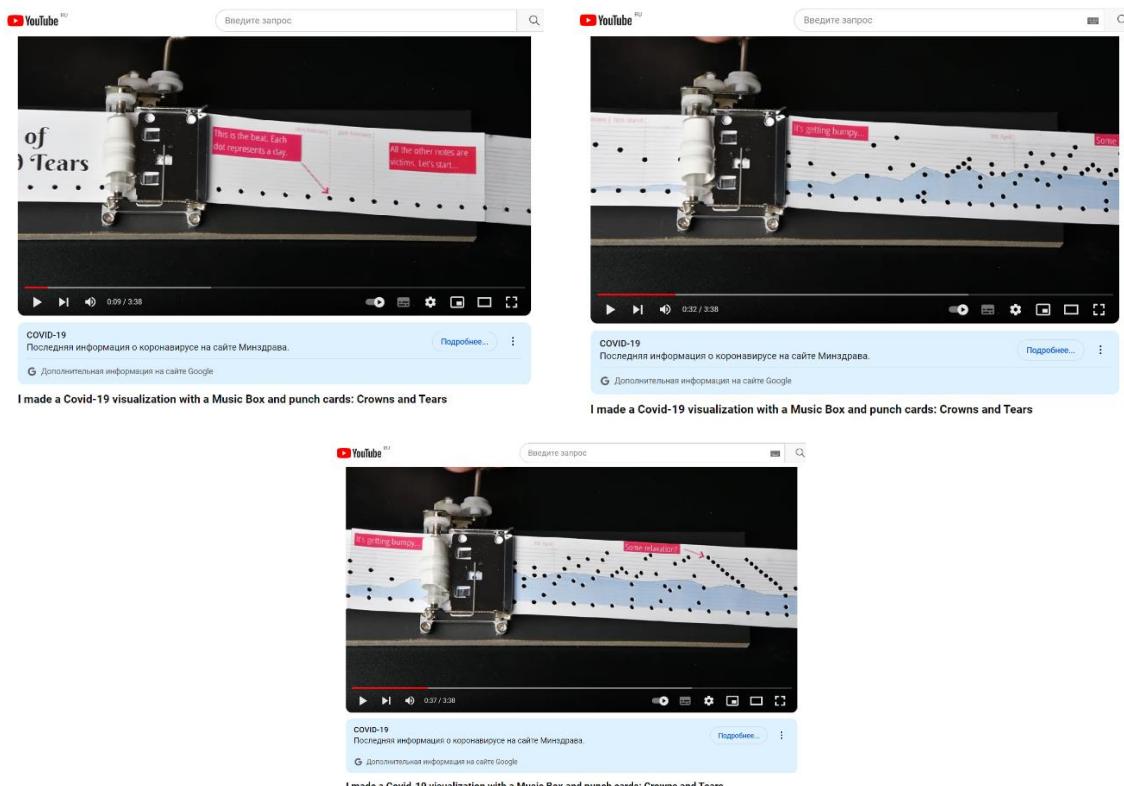


Рис. 1. Фрагменты перфокарты.

Как мы писали выше, зачастую материалы, в основе которых лежат данные, по своей структуре имеют определенное сходство с лонгридом, но и в данном случае журналисты находят необычные и сложные решения, призванные в понятной форме донести информацию до читателя. В качестве примера мы приведем статью, опубликованную 6 сентября 2021 года в The Guardian (рис. 2). Исследование посвящено преступлениям, совершенным в школах-интернатах Канады против учеников – детей из числа коренных народов страны [7].

Материал представлен в формате интерактивной карты. В короткой преамбуле к основной части лонгрида авторы объясняют, что послужило причиной для создания исследования на данную тему – так называемое, «с чего все начиналось», экспозиция, завязка истории.



Рис. 2. Фрагмент статьи The Guardian.

Далее, при прокручивании ползунка вниз, появляется интерактивная карта, на которую нанесены точки – это безымянные могилы. При наведении курсора мыши на точку, появляется информационное окно (рис. 3).

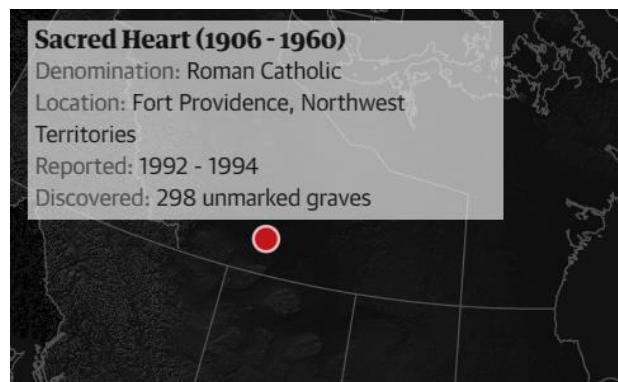


Рис. 3. Фрагмент статьи The Guardian.

Справочная информация включает: название школы и годы ее функционирования в скобках; вероисповедание; местоположение; годы, когда были обнаружены безымянные могилы и количество могил (рис. 4).



Рис. 4. Фрагмент статьи The Guardian.

При дальнейшем прокручивании ползунка вниз появляется всплывающее текстовое окно. Информация, представленная в нем, начинает погружать читателя в суть вопроса. Чтобы запустить ход истории, читателю необходимо лишь прокрутить ползунок вниз.

С каждым новым всплывающим текстовым окном, меняется и внешний вид карты: новые данные – новая схема (рис. 5).



Рис. 5. Фрагмент статьи The Guardian.

Далее четыре всплывающих текстовых окна в лаконичной форме погружают читателя в исторический контекст – дают краткую историческую справку о коренных народах Канады. Когда читатель пролистывает последнюю историческую справку, действие ускоряется – появляются подробности происходящего в школах (рис. 6). С этого момента читатель уже не закроет вкладку браузера, а дочитает историю до конца.



Рис. 6. Фрагмент статьи The Guardian.

Приближаясь к кульминации истории, авторы добавляют в материал фотографии и открывают читателям персоналию одной из жертв – выжившего ученика школы Сент-Юджина. Далее следует погружение в личную историю его опыта.

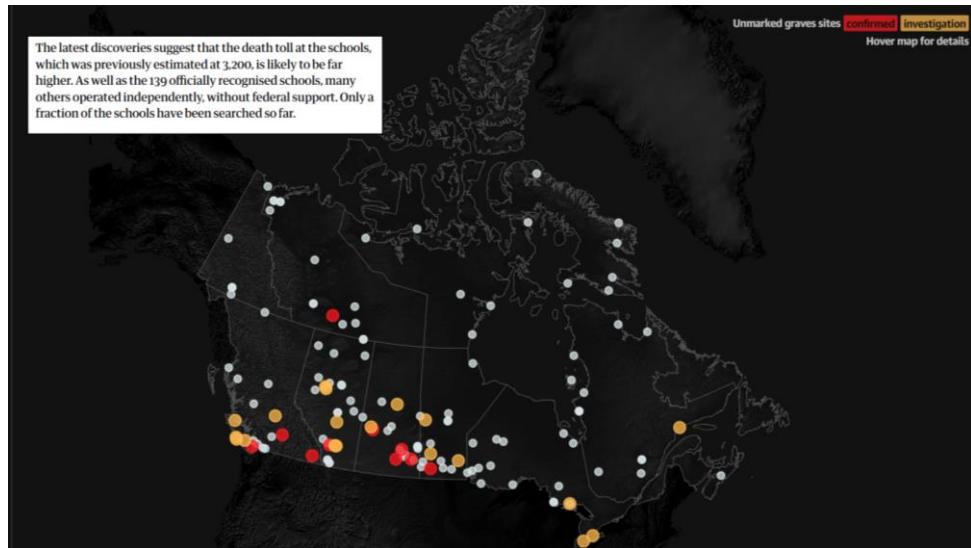


Рис. 7. Фрагмент статьи The Guardian.

Повествование завершается интерактивной картой, на которую нанесены точки трех цветов: красного (школы, где подтверждено обнаружение могил), желтого (школы, где расследование еще ведется) и серого (частные школы, которых еще не коснулось расследование) (рис. 7). Информационная справка оставляет читателя на пике эмоций: «Последние открытия свидетельствуют о том, что число погибших в школах, которое ранее

оценивалось в 3200 человек, вероятно, намного больше». В заключении, вынесенном за рамки инфографики, то есть за пределами представленной истории, авторы делают лаконичный вывод о «культурном геноциде» коренных народов Канады.

Безусловно, тема, которая поднимается в данном исследовании The Guardian, работала бы на привлечение внимания аудитории и без инфографики – громкий инфоповод, тема смерти, преступления против детей. Однако лаконичный формат текстовых пояснений и богатая визуализация заставят изучить информацию всю информацию даже самого не искушенного читателя.

Специалисты по работе с данными должны распознавать характеристики таких историй – темы, имеющие широкую привлекательность, менее срочные вопросы, впечатляющие и персонализированные. Как утверждает автор руководства по журналистике данных Best Practices for Data Journalism, отмеченный наградами цифровой журналист Куанг Кенг Куек Сер, правила игры в этом отношении поменялись, когда во время ядерной катастрофы на Фукусиме в 2011 году немецкое издание Zeit Online опубликовало интерактивную карту, на которой были показаны концентрации немцев, живущих на разном расстоянии от атомных станций. Карта стала вирусной в социальных сетях и привлекла огромный трафик.

История о геноциде коренных народов завоевывает внимание читателя и за счет структуры повествования. На наш взгляд, она имеет определенное сходство с парадигмой драматургической структуры Сида Филда, всемирно известного сценариста, продюсера и педагога. В своем труде «Киносценарий» Сид Филд предлагает трехактную структуру построения сценария, где 1 акт – это завязка, 2 акт – конфликт и 3 акт – развязка (рис. 8). Кроме того, трехактная структура подразумевает наличие двух сюжетных поворотов. Таким образом, строится сюжет, способный завоевать внимание зрителя [5].



Рис. 8. Парадигма драматургической структуры Сида Филда.

Мы провели анализ статьи The Guardian по трем актам Сида Филда. Первый акт – введение читателя в курс дела, презентация так называемой экспозиции – объяснение причины, по которой статья была создана и погружение в историю вопроса. Первый сюжетный поворот происходит, когда читатель узнает о выжившем ученике и далее погружается в его личный «конфликт», узнает нюансы его опыта. Второй сюжетный поворот – информация о том, что жертв гораздо больше, чем известно на момент создания материала. И развязка, открытый финал со знаком вопроса – «расследование продолжается».

Визуальный, интерактивный формат обеспечивает data-журналистике большую вовлеченность аудитории в изучение исследований, основанных на данных. Кроме того, темы, которые охватывает журналистика данных, как правило, представляют для потребителей контента особый интерес, поскольку, недоступные, в силу своих больших объемов, данные, благодаря упомянутому методу, приобретают простой и понятный формат.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Неренц Д. В. Специфика работы с «большими данными» в современных СМИ // Филология: научные исследования. – 2021. – № 4. – С. 28–34.
2. «Песнь «короны» и «слез» [Электронный ресурс] // YouTube. – 2021. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=DqfrOPs2pKM> (дата обращения: 22.01.2024).
3. Свитич Л. Г. Изменение журналистской профессии в процессах медиаконвергенции // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5 (360). – С. 406–414.
4. Симакова С. И. Дата-журналистика как медиатренд // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2014. – Вып. 2 (2). – С. 481–484.
5. Филд С. Киносценарий: основы написания. – М.: Эксмо, 2017. – 47 с.
6. Цифровая информация угрожает превысить массу планеты, утверждает физик [Электронный ресурс] // Рамблер-Новости. – 2020. – Режим доступа: <https://news.rambler.ru/other/44656536-tsifrovaya-informatsiya-ugrozhaet-prevyshit-massu-planety-utverzhdaet-fizik/> (дата обращения: 22.01.2024).
7. Voce A., Cecco L., Michael C. ‘Cultural genocide’: the shameful history of Canada’s residential schools – mapped [Электронный ресурс] // The Guardian. – Режим доступа: <https://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2021/sep/06/canada-residential-schools-indigenous-children-cultural-genocide-map> (дата обращения: 23.01.2024).

**ПЬЯНЗИНА И. В., МАЛОЗЕМОВА О. С.**  
**СПЕЦИФИКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЖАНРОВЫХ ФОРМ**  
**МЕДИАКРИТИКИ В МЕДИАСРЕДЕ (НА МАТЕРИАЛЕ**  
**СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ)**

**Аннотация.** В статье анализируется специфика функционирования жанровых форм кинокритики в медийной среде на материале специализированных интернет-изданий «Film.ru», «Kinomania.ru» и «Kino-teatr.ru». Выявлены приоритетные векторы динамики форм кинокритики в медиасфере.

**Ключевые слова:** кинокритика, медиасреда, медиарецензия, медиаобзор, медиаотзыв, специализированные интернет-издания.

**PYANZINA I. V., MALOZEMOVA O. S.**  
**SPECIFICITY OF THE FUNCTIONING OF GENRE FORMS**  
**OF MEDIA CRITICISM: A STUDY OF SPECIALIZED ONLINE MEDIA**

**Abstract.** The article analyzes the functioning of genre forms of film criticism in the media environment. The study is based on the material of specialized online media Film.ru, Kinomania.ru and Kino-teatr.ru. As a result, the priority vectors of the dynamics of forms of film criticism in the media sphere are identified.

**Keywords:** film criticism, media environment, media review, specialized online media.

«Современный этап развития кинокритики характеризуется многообразием форм ее бытования в медиасреде, различных сферах жизни общества» [1]. Такое разнообразие и обилие подходов к истолкованию кино и интерпретаций фильмов исследователи связывают, прежде всего, с установившейся в нашей стране политической, идеологической, экономической, нравственной и профессиональной свободой, а также техническим прорывом. Новые реалии современной общественной жизни обусловили значительную эволюцию и трансформацию жанровых форм кинокритики.

В первые десятилетия XXI века активно развивается еще одна форма бытования кинокритики – в медийной среде [6]. «Как отмечает кинокритик Сергей Кудрявцев, кинокритика в Интернете во многом заменяет собой те советские журналы о кино, например, «Советский экран», которые занимали промежуточное положение между специализированными изданиями и массовой прессой. В современных печатных СМИ о кино можно выделить либо бульварно-глянцевые издания, либо киноведческие. Этот пробел и восполняют разнообразные кинопорталы, киносайты и т. д. Благодаря этому медийное поле кинорецензирования существенно прирастает» [1].

«Медийная критика на современном этапе развития предстает в разных областях ее предметной специализации и включает в себя телевизионную критику, кинокритику, литературную, музыкальную, театральную критику и многие другие виды критики» [3, с. 365].

Медиакритики отлично ориентируются и в жанровом диапазоне литературной, музыкальной, театральной, телевизионной и киноведческой критики, выбирая в качестве предмета анализа и оценки телевизионную программу, кино, книгу, театральную постановку и т. п. Медиаэксперты и критики активно осваивают такие жанровые формы, как: медиарецензия, медиаотзыв, медиастатья, медиаобзорение, медиакомментарий и мн. др.

Профессиональная и массовая медиакритика в силу своих содержательных характеристик и субъектно-объектной принадлежности тяготеют к медиапросветительскому дискурсу. Стоит подчеркнуть, что ведущие в этой области исследователи (А. В. Федоров, А. П. Короченский и др.) рассматривают синтез медиаобразования и медиакритики как наиболее эффективный способ формирования медиакомпетентности личности [4; 5; 2]. В соответствии с опросом, проведенным А. В. Федоровым [4, с. 30–31], эксперты считают важными следующие задачи медиаобразования: развитие способностей аудитории к критическому мышлению/критической автономии личности (84,27 %); развитие способностей аудитории к восприятию, оценке, пониманию, анализу медиатекстов (68,88 %); обучение аудитории пониманию социальных, культурных, политических и экономических смыслов и подтекстов медиатекстов (61,54 %); обучение аудитории декодированию медиатекстов/сообщений (59,44 %).

Проанализируем главные особенности функционирования жанровых форм кинокритики в таких специализированных интернет-изданиях, как: «Film.ru», «Kinomania.ru» и «Kino-teatr.ru».

«Kinomania.ru» – старейший российский сайт о кино. Здесь можно узнать самую актуальную информацию о новинках мирового кинопроката, новейшие новости из мира кино, посмотреть трейлеры и обзоры, прочитать рецензии авторитетных критиков, познакомиться с подборками и статьями. Сайт довольно активно взаимодействует со своей аудиторией. Благодаря ссылке с главной страницы можно перейти на форум, где общаются любители кино [7].

Для удобства пользователей, чтобы они не тратили лишнее время на поиски фильма, в разделе «Материалы» расположена рубрика «Подборки», где каждый сможет самостоятельно подобрать фильм, исходя из личных предпочтений. Сделать это можно легко через удобный фильтр (пользователям представлена возможность выбирать год, страну, рейтинг, жанр и прочее). Также сайт дает возможность выбрать фильм из готовых тематических подборок,

например, это могут быть лучшие комедии о шпионах или самые страшные фильмы о домах с привидениями. В разделе «Рецензии» можно познакомиться с экспертным мнением таких, уже ставших известными критиков, как Дмитрий Соколов, Кирилл Горячок и Максим Буголов. Интересная и свежая информация содержится в разделе «Интервью». Здесь читатель сможет узнать эксклюзивные новости из мира шоу-бизнеса и киноиндустрии.

Сайт «Kinomania.ru» является специализированным интернет-изданием для поклонников кино. Благодаря многообразию рубрик и критических форм экспертного мнения пользователь может быстро сориентироваться при поиске фильма и делать правильный для себя выбор.

«Kino-teatr.ru» – это онлайн-платформа о советских, российских и зарубежных кинофильмах, кино- и театральных деятелях. Сайт наполнен различными рубриками, которые включают в себя разные категории разделов: «Новости», «Актеры», «Фильмы», «За кадром», «Театр», «Интервью», «Рецензии», «История», «Форум», «Общение». Главная страница достаточно оснащена, листая вниз можно ознакомиться со всеми основными новостями в мире кино и театра, актуальными на сегодняшний день [8].

В разделе «Новости» собраны статьи о фильмах, спектаклях и киносъемках. Кроме того, для удобства пользователя доступен поиск по ключевым фразам, месяцам и годам.

На сайте легко можно найти актера/актрису театра и кино из любой страны, узнать факты из биографии, даже если его/ее портфолио представлено всего несколькими работами. Безусловно, немаловажную роль в подготовке фильма играет съемочная группа, чьи фамилии зритель видит чаще всего лишь в титрах или за кадром. Биографии режиссеров, операторов, продюсеров, каскадеров и многих других участников съемочного процесса можно найти в разделе «За кадром».

Также по поиску можно найти фильмы, сериалы, документальное кино, мультипликационные фильмы любой страны и года выпуска. Для того, чтобы быть в курсе всех новинок, во вкладке «Фильмы» размещено расписание ближайших премьер.

На онлайн-платформе регулярно публикуются рецензии кинокритиков. Среди самых активных критиков, которые делятся своим мнением, можно отметить Екатерину Визгалову, Ивана Пуляева, Алексея Филиппова, Максима Гревцева, Евгения Червона, Алексея Ампилова и Марию Токмашову. Помимо прочтений рецензий у пользователей есть возможность их обсудить и пообщаться между собой на свободные темы, обсудить и сами любимые фильмы и даже найти единомышленников в разделе «Форум».

Таким образом, благодаря широкому диапазону рубрик и множеству разделов, онлайн-площадка «Kino-teatr.ru» пользуется популярностью у пользователей и отлично подходит для любителей искусства кино.

Российский портал «Film.ru» является специализированным интернет-изданием о кино. Его материалы посвящены мировому и отечественному кинематографу, в частности, читателям доступны новости, рецензии и обзоры на кинопремьеры, интервью со звездами, эксклюзивные репортажи со съемочных площадок и кинофестивалей. Также на сайте размещается справочная информация о фильмах (трейлеры, кадры из фильма, съемочная группа, актерский состав и мн. др.), график премьер, а также итоги прокатных сборов [9].

Жанр медиарецензии на портале представлен в разделе «Статьи» под рубрикой «Рецензии». Публикации выходят почти ежедневно, одновременно работают несколько кинообозревателей: Ефим Гутнин, Алихан Испарилов, Владислав Шуравин, Мария Ремига и Екатерина Карслиди.

На сайте размещены медиарецензии на премьерные фильмы и сериалы, вышедшие в российском прокате, и работы, участвующие в международном киноконкурсе в Каннах.

Специализированное издание «Film.ru» публикует только кинорецензии. Его отличает высокий экспертный анализ, затрагивающий как сюжетную и визуальную составляющие, так другие, не менее важные слагаемые фильма (например, работу оператора, режиссера, актеров и мн. др.). Рецензиям анализируемого российского портала свойственна сдержанная критика без ярко выраженных эмоций, личных впечатлений и субъективных мнений. Оценка фильму чаще всего ставится положительная, заметно уважительное, бережное отношение к автору рецензируемой работы. Критик ставит своей целью - раскрыть основную тему и проблему произведения, не акцентируя внимание на его недостатках. Такие медиарецензии имеют весомое значение для всего творчества авторов, а также помогают глубинно разобраться читателям в искусстве кино.

Кроме традиционных рецензий, на сайте «Film.ru» делаются медиаобзоры одновременно на несколько кинолент, собранные в одном материале. В их числе, например, – мини-рецензии, посвященные Канскому фестивалю, «Канны-2019: Финальные дни: Взрослый Долан, скандальный «Мектуб», «Канны-2019: Дни 8-9», «Канны-2019: День 6-7», «Канны-2019: День 5» и т. д. Такие медиаобзоры отличает сжатость в оценках, которые имеют острый, конкретный характер, направленный на выявление главных достоинств и недостатков содержательной и художественной частей киноработ, что позволяет пользователю быстрее определиться в выборе фильма для просмотра.

Обобщив проведенное исследование медиарецензий в анализируемых специализированных интернет-изданиях, можно представить его в виде таблицы.

**Сравнительная характеристика медиарецензий  
в специализированных интернет-изданиях**

<b>Название издания</b>	<b>Тематика рецензий</b>	<b>Формы кинокритики</b>	<b>Авторы</b>	<b>Особенности</b>
Kinomania.ru	Кинорецензии	Мини-рецензии, обзоры и др.	Д. Соколов, К. Горячок, М. Буголов	Рассчитаны на узкую аудиторию; присутствует экспертное мнение; аргументированная критика и выводы, глубокий анализ
Film.ru	Кинорецензии	Мини-рецензии, отзывы, обзоры и др.	Е. Гугнин, А. Исрапилов, В. Шуравин, М. Ремига, Е. Карслиди	Рассчитаны на узкую аудиторию, интерактивность, сдержанная критика, имеют «вес» в творческой среде
Kino-teatr.ru	Кинорецензии	Мини-рецензии, обзоры, и др.	Е. Визгалова, И. Пуляев, А. Филиппов, М. Гречев, Е. Червон, А. Ампиров, М. Токмашова	Рассчитаны на узкую аудиторию; присутствует глубокий анализ и исследование произведения, экспертное мнение, аргументированная критика

Стоит отметить, насколько разнятся медиарецензии на «Film.ru», «Kinomania.ru», «Kino-teatr.ru» и в других интернет-изданиях. Так, например, критические разборы Ефима Гугнина построены более содержательно, раскрывают аудитории суть фильмов и превращают недостатки в достоинства. В целом, критик следует основному правилу: положительная рецензия имеет в своей основе контакт с искусством, а отрицательная – сообщает нам о его отсутствии. Здесь критик стремится к контакту. Стиль и язык рецензий, в отличие от многих других изданий, сдержан, нет заигрывания с читателем, что дает аудитории больше поводов для собственных размышлений, поиска решений и ответов на поставленные в фильмах вопросы.

Таким образом, на материале анализируемых специализированных интернет-изданий можно сделать вывод о том, что кинокритика в медиасреде сегодня выступает во множестве критических форм и видов. Благодаря многообразию рубрик и широте экспертного мнения пользователи таких специализированных интернет-изданий, как «Film.ru», «Kinomania.ru» и «Kino-teatr.ru» могут быстрее ориентироваться в поиске фильма для просмотра и делать правильный для себя выбор. Широкий диапазон рубрик и множество разделов пользуются популярностью у пользователей и, безусловно, подходят для любителей искусства кино.

Именно поэтому, по мнению авторов исследования, медийное поле кинорецензирования будет все продолжать существенно прирастать, а разнообразие жанровых форм кинокритики в медиапространстве только увеличиваться.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Актуальные проблемы современной кинокритики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://studbooks.net/727959/zhurnalistika/aktualnye\\_problemy Sovremennoy\\_kinokritiki/](https://studbooks.net/727959/zhurnalistika/aktualnye_problemy Sovremennoy_kinokritiki/) (дата обращения: 02.02.2024).
2. Короченский А. П. Медиакритика в теории и практике журналистики: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.01.10. – Санкт-Петербург, 2003. – 40 с.
3. Пьянзина И. В. Мультимедийная критика в медиапространстве: основные тенденции развития в современных условиях // Буслаевские чтения: сб. науч. ст. по материалам IX Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием. – Пенза: Изд-во ПГУ, 2022. – С. 364–368.
4. Федоров А. В. Медиаобразование и медиаграмотность. – Таганрог: Изд-во Кучма, 2004. – 340 с.
5. Федоров А. В. Словарь терминов по медиаобразованию, медиапедагогике, медиаграмотности, медиакомпетентности. – Таганрог: Изд-во Таганрог. гос. пед. ин-та, 2010. – 64 с.
6. Шапинская Е. Массмедиа / Лексикон нонкласики. Художественно-эстетическая культура XX века / Под ред. В. В. Бычкова. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2003. – 607 с.
7. Kinomania.ru: все о кино [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kinomania.ru/> (дата обращения: 02.02.2024).
8. Kino-teatr.ru: онлайн-издание о кино, театре и сериалах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kino-teatr.ru/> (дата обращения: 02.02.2024).
9. Film.ru: кинопортал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.film.ru/> (дата обращения: 02.02.2024).

**САМОШКИНА А. Р., ПЫРЕСЬКИНА Е. М.**  
**ЖАНРОВО-СТИЛИСТИЧЕСКОЕ СВОЕОБРАЗИЕ И КОНВЕРГЕНТНАЯ**  
**РЕДАКЦИЯ СОВРЕМЕННОГО ИЗДАНИЯ «СТОЛИЦА С»**

**Аннотация.** Статья посвящена изучению и анализу жанрово-стилистического своеобразия современной прессы Республики Мордовия. В качестве эмпирического материала исследования выступает конвергентная редакция издания «Столица С».

**Ключевые слова:** газета, жанр, редакция, автор, текст, рубрика, соцсети, формат.

**SAMOSHKINA A. R., PYRESKINA E. M.**  
**GENRE AND STYLE ORIGINALITY AND CONVERGENT EDITION**  
**OF THE MODERN VERSION OF "STOLITSA S" NEWSPAPER**

**Abstract.** The article is devoted to the study of the genre and style originality of modern periodicals of the Republic of Mordovia. The convergent edition of the newspaper "Stolitsa S" is analysed as empirical material of the study.

**Keywords:** newspaper, genre, editorial office, author, text, heading, social networks, format.

Исследование опыта деятельности современных периодических изданий представляет особую ценность, так как это актуально для развития средств массовой информации (СМИ) в целом. Акцентируя внимание на жанрово-тематические особенности и дизайн газеты «Столица С», мы полагаем, что общенаучные методы анализа и синтеза, описательный метод, позволяют нам качественно интерпретировать изучаемый материал.

Следует отметить, понятие жанра используется в разных сферах: художественной литературе; театральном и кинематографическом искусстве; живописи и др. В области журналистики изучение этой проблемы рассматривается в трудах многих ученых. Так, например, А. А. Тертычным было инициировано, что: «устойчивые типы публикаций, объединенные сходными содержательными и формальными признаками» [8]. Это станет основой нашего дальнейшего теоретического изложения и практического анализа.

Важно признать, что жанры формируются и развиваются объективно, исторически. И даже если журналисты создают тексты, не задавая им конкретный жанр, отказаться от этого понятия невозможно: оно не перестает существовать как явление. Нет сомнений и в том, что жанровые формы современного медиадискурса отличаются от традиционных жанров, имеющих свою классификацию, но они позволяют облечь авторскую идею в соответствующие особенности времени и создать «живую» систему жанров. Этот процесс позволяет читателю прогнозировать варианты развития события, узнать не сам факт, а

интерпретацию. В данном случае возникает оценочное целеполагание, требующего от журналиста компетентности.

На первый взгляд, «прогнозирование – весьма сложная задача, которая решается при наличии особого склада ума [2], и методы, применяемые журналистами, можно считать новым жанрообразованием в современной медиасреде.

В некоторых изданиях можно встретить примеры «поэтической» (стихотворной) журналистики. Это малоизученный феномен, который уходит корнями в историю российской журналистики (творчество А. Кантемира, Н. Некрасова, В. Маяковского) и в настоящее время представлен в современных российских средствах массовой информации работами И. Иртеньева и Л. Кагановича и других [3]. Высмеивания и комментирования различных известных личностей, политиков или художников особенно популярны в настоящее время [9].

В современной региональной журналистике актуальной является проблема изменения жанров в условиях меняющегося общества. В последнее время мы можем наблюдать возрождение и увеличение популярности таких жанров, как эссе, дневниковые записи, очерки и фельетоны, а также их модификации. Жанры журналистики – это традиционный эталон, определенная структура. Однако она не требует точно соблюдать все установленные признаки. В процессе гибридизации жанров «происходит многомерное сочетание, пересечение и взаимодействие методов журналистского познания, репортерского поиска, приемов исследования, и именно в этих, спрятанных в глубине строки, взаимодействиях обнаруживаются многие секреты эволюции традиционных жанровых форм» [9], наблюдается симбиоз информации и развлечения, когда серьезное событие подается как легкое и непринужденное

Развитие журналистики отражается в том, что прослеживается наращивание популярности информационных жанров. В средствах массовой информации выражено стремление к наибольшей оперативности, связанной с позициями издания в конкурентной среде. Многие издания конвергентные: объемные материалы публикуются сначала в печатной версии, а через несколько дней выходят на сайте и в соцсетях. «Быстрые» материалы (заметки, корреспонденции, репортажи), которые могут быстро потерять свою актуальность, публикуются на сайте и в соцсетях. Главное в подобных материалах – сначала сообщить о факте, а развернутый материал позже. В этом контексте важно подчеркнуть, что конвергентная журналистика является значимым и популярным трендом в современной медиасфере. Смешение различных форматов информации, таких как печатные издания, телевидение, радио и онлайн-платформы, позволяет журналистам эффективно достигать аудиторию и предоставлять ей содержательную и актуальную информацию. Одной из ее

особенностей является использование разнообразных каналов распространения информации. Журналисты могут одновременно публиковать новости в печатных изданиях, публиковать материалы в социальных сетях и делать эфирные передачи. Это позволяет им оперативно и всесторонне освещать события и явления, происходящие в России и мире.

Кроме того, конвергентная журналистика предоставляет возможность создавать мультимедийный контент, включая тексты, фотографии, видео и аудиозаписи. Это помогает журналистам обогащать свои материалы различными средствами выражения и улучшать их информативность и привлекательность для аудитории.

Одной из причин успеха конвергентной журналистики является быстрое развитие цифровых технологий. Широкое распространение интернета и мобильных устройств дало возможность многим людям получать доступ к новостной информации в любое время и в любом месте. Это привело к изменению привычек чтения и получения новостей, и журналистам пришлось адаптироваться к новым условиям и предоставлять свои материалы в удобном для аудитории формате [5].

Редакцию «Столицы С» по праву можно считать конвергентной. В данный момент издание представлено еженедельной газетой тиражом 15 100 экземпляров, который считается самым высоким среди печатных СМИ Республики Мордовия. Большинство читателей газеты – представители старшего поколения, которые считают бумажный источник одним из надежных. Здесь можно найти самые актуальные новости, интересные статьи и обзоры, аналитические материалы и многое другое. Объем газеты составляет 60–64 страницы. Читательская аудитория, умевшая пользоваться современными технологиями, отдают предпочтение интернет-версии «Столицы С», представленной сайтом (<https://stolica-s.su/>), новая версия которого была запущена в апреле 2014 года. Сайт оформлен в корпоративных красном и белом цветах. На интернет-страницу издания транслируются все материалы, которые ранее были опубликованы в газете, а также выставляются «быстрые» новости и репортажи, что позволяет читателям быть в курсе последних событий. Для удобства пользования на сайте выделяются рубрики. Среди них: «Общество», «Культура», «Происшествия», «Новости», «Что волнует?».

В пабликах «Столицы С» есть возможность оставлять комментарии, чтобы поделиться мнением о затронутой в материале проблеме, выразить благодарность автору или сделать ему замечание. В некоторых случаях такие комментарии могут стать для журналистов источником дополнительной информации к статье, репортажу, заметке и т. д. Такой формат коммуникации подписчиков с изданием является для его сотрудников способом выявления спектра тем, которые «тригерят» читателей.

Конвергентная редакция «Столица С» также активно развивает видеоконтент. Она проводит в своих пабликах в социальных сетях прямые трансляции с эпидемиологами, министрами и другими значимыми личностями Мордовии. Также «Столица С» создает видеоподкасты с участием обычных людей, которые сумели достичь определенных успехов в жизни и отличившиеся в какой-либо сфере. Видеоконтент позволяет более наглядно и эмоционально передать информацию, а также увеличивает вовлеченность аудитории.

В информационном поле Мордовии еженедельник на протяжении многих лет занимает лидирующую позицию. Это одна из самых значимых общественно-политических газет республики. С момента своего создания она зарекомендовала себя как самое независимое СМИ в регионе.

В газете «Столица С» существует множество рубрик:

- «Что волнует»;
- «Сенсация номера»;
- «Об этом говорят»;
- «Столичный гость»;
- «Власть и деньги»;
- «Приговор номера»;
- «Громкое дело»;
- «Столичная хроника»;
- «Под прицелом»;
- «Экономика»;
- «Афиша»;
- «Столичный репортаж»;
- «Культпросвет»;
- «Спорт»;
- «Столичное откровение»;
- «Автостолица» и др.

Необычная и интересная рубрика «СтиШОК», которая не только привлекает внимание читателей, а также способствует разнообразить содержания газеты, так как в ней представлена «поэтическая» журналистика: народный поэт Петенька Рукастый в стихотворной форме излагает свои мысли по поводу какого-либо события. Чаще всего это стихи, написанные в стиле фельетона. Но многие произведения лишены иронического и саркастичного подтекста. К каждому стихотворению прилагается короткое сообщение, поясняющее инфоповод для создания поэтического текста [6; 7].

Основными принципами еженедельника можно назвать яркую подачу информации и независимость. Активная работа над заголовками в «Столице С» проводится с первого выпуска и по настоящее время. В названиях материалов можно увидеть цитаты или интригующие сообщения. В последние двадцать лет каламбур стал особенно популярным. Словесную игру активно использует и саранская газета. Ни один номер не обходится без этого приема. Благодаря умелому использованию разных созвучий, омонимов, видоизменению фразеологизмов и других языковых приемов, достигается комический эффект. Примеры заголовков с применением каламбура: «Екатерина Премудрая» [1], «Прыг-шок» [4], «Зуб сдаю» [11], «АМ и не снилось» [10].

Таким образом, жанрово-тематический диапазон газеты «Столица С», действительно достаточно широк. Газета освещает актуальные события в политической, экономической, социальной и культурной жизни региона, уделяет внимание вопросам образования и здравоохранения, поднимает проблемы экологии и городского благоустройства. В газете присутствуют аналитические статьи, интервью с известными людьми, материалы, посвященные истории и краеведению. Есть разделы, освещающие вопросы спорта и туризма.

Таким образом, как показало исследование жанрово-тематического диапазона газеты «Столица С», издание охватывает широкий спектр тематик и может с полным правом считаться изданием для широкого круга читателей, интересы которых она охватывает. Благодаря такому разнообразию, она обращается к различным аудиториям и удовлетворяет их информационные потребности.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бодлеров Г. Екатерина Премудрая // Столица С. – 2023. – № 25 [1600]. – 20 июня. – С. 2–3.
2. Кройчик Л. Е. Основы творческой деятельности журналиста: учебное пособие. – СПб.: Знание, 2000. – 270 с.
3. Мазуров А. Е. «Поэтическая» журналистика на страницах современной прессы [Электронный ресурс] // Вестник Томского государственного университета. – 2017. – № 5. – 240 с. – Режим доступа: <https://rucont.ru/efd/446548> (дата обращения: 12.01.2024).
4. Нестерова А. Прыг-шок // Столица С. – 2023. – № 51 [1626]. – 19 декабря. – С. 8–9.
5. Никонов Д. О. Теория конвергентной журналистики: основные понятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoriya-konvergentnoy-zhurnalistiki-osnovnye-ponyatiya?ysclid=lrk9c0yinv244649389> (дата обращения: 17.01.2024).

6. Рукастый П. Иногда они возвращаются // Столица С. – 2023. – № 45 [1620]. – 7 ноября. – С. 13.
7. Рукастый П. Послание // Столица С. – 2023. – № 48 [1623]. – 28 ноября. – С. 15.
8. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 310 с.
9. Ученова В. В. Современные тенденции развития журналистских жанров // Вестник Московского университета. – 1976. – № 4. – С. 17–27.
10. Ярцев В. АМ и не снилось // Столица С. – 2023. – № 32 [1607]. – 8 августа. – С. 10–11.
11. Ярцев В. Зуб сдаю // Столица С. – 2023. – № 27 [1602]. – 4 июля. – С. 8–9.

**АНТОНОВА В. И., ГОРБУНКОВ А. А., ШИНДЯСОВ В. В.**  
**СРЕДСТВА МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ПРОПАГАНДЫ И ВЛАСТЬ:**  
**ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМООБУСЛОВЛЕННОСТИ**

**Аннотация.** В статье рассматривается проблема взаимоотношения власти и средств массовой информации и пропаганды в период хрущевской оттепели. Акцентируется внимание на процессах курирования массовой информации властными структурами.

**Ключевые слова:** агитация, пропаганда, СМИП, процесс, оттепель, информация, общество, история, партийность.

**ANTONOVA V. I., GORBUNKOV A. A., SHINDYASOV V. V.**  
**MASS MEDIA AND PROPAGANDA AND GOVERNMENT:**  
**PROBLEMS OF INTERDEPENDENCE**

**Abstract.** The article examines the relations between the government and the media and propaganda during the Khrushchev thaw. The authors focus on the process of supervision of the media by the governing bodies.

**Keywords:** agitation, propaganda, SMIP, process, thaw, information, society, history, partisanship.

В 50-е годы прошлого столетия в Советском Союзе, с одной стороны, прослеживается демократически позитивная динамика в функционировании СМИП (средств массовой пропаганды и агитации), но, с другой, – бурное развитие журналистики в СССР тех лет являлось важнейшим средством в создании не только массового, но и контролируемого общества [4, с. 523]. Следует отметить, что, в целом, типологическая инфраструктура СМИП страны, пополнявшаяся новыми периодическими изданиями общественно-политического и профессионально-отраслевого смысла, претерпевала позитивные трансформации [2, с. 87].

В современной медиалогической науке существует несколько научных позиций по принадлежности определенного СМИ к конкретному типу. Все исследователи придерживаются одной точки зрения: типоформирующими факторами любого средства информации являются – издатель, цель, аудитория.

Говоря о типе общественно-политических изданий, в данном случае, газет, следует подчеркнуть, – наибольшее значение в дифференциации типа имеет целевое назначение. Итак, общественно-политическая газета, это издание, которому свойственна обращенность ко всем, и предназначены они для всех жителей конкретного периметра. Они доступны, информация, в них содержащаяся, представляет собой сведения о самом главном, важном, актуальном, значимом для общества. Такие средства универсальны в том смысле, что

новостная информация, подаваемая на страницы, является полифункциональной, охватывает все аспекты жизнедеятельности жителей конкретного региона (страны, республики, края, области, города, района и пр.).

Общественно-политические издания циркулируют на территории всего условного региона, и, как правило, имеют тиражи, превышающие тиражи многих «тематических» изданий. Кроме того, соответственно, и аудитория у данного типа средств массовой информации широкая и многосоставная. Данный медийный резонанс, обусловливается не только релевантно подаваемой информацией, но, прежде всего, оперативностью, освещением всех общезначимых фактах, событиях, явлениях, происходящих на конкретной территории.

Итак, в исследуемый период в общественно-политических средствах массовой информации и пропагады (СМИП), в частности, на полосах газет и журналов, в передачах радио и телевидения подавалась информация с чисто агитационно-пропагандистским уклоном: восхвалялась социалистическая действительность, публиковалось огромное количество примеров достойного труда членов общества, перевыполнения планов пятилеток; не было места материалам, которые расходились бы с партийными установками. Причем, это было свойственно как общественно-политическим изданиям Центра, так и СМИП союзных, автономных республик.

В целом, в период хрущевской «оттепели» можно выделить следующие позитивные начинания: уменьшение цензуры публикаций и эфирных материалов, расширение проблемно-тематического спектра, увеличение жанрового диапазона, наличие критических публикаций и пр. Свою роль сыграли в «рентабельности» СМИП и инициативные группы рабкоров, селькоров, юнкоров, а также представители работников информационных служб – ТАСС, АПН и др. Но вместе с тем, функции цензуры были успешно переняты районными, городскими, областными комитетами КПСС и ВЛКСМ, которые успешно справлялись с отслеживанием неугодных партии и правительству материалов просеивали «ненужную» информацию сквозь политическое сито.

Положение журналистики по-прежнему оставалось неизменным и в сфере командно-административного управления. Она, как и прежде, находилась в полной зависимости от социалистической системы. Советские СМИП способствовали объединению людей в социальное и культурное целое посредством трансляции ценностей официальной идеологии в формах массовой культуры, унифицировали вкусы и потребности стратифицированного массового реципиента [2, с. 14]. В результате чего все каналы информации являлись не только носителями культуры, но и мощным средством манипулирования сознанием и настроениями людей с помощью продуктов данной культуры. КПСС не могла допустить

ослабления ее влияния на массы.

Смена власти того периода, хаотичные решения партийных пленумов, партийные задачи, не имеющие практически осознанной конечной цели, а также волонтизм, «оптимистические идеи», не имеющие аргументированной эмпирической основы, компромисс с «カリбским кризисом» – все это вело к падению авторитета лидера страны. Был очевиден провал внутренней политики.

Так, к осени 1964 года противники Н. С. Хрущева заручились поддержкой руководителей армии, КГБ и партаппарата; 13 октября 1964 года Н. С. Хрущеву на заседании Президиума ЦК предъявили длинный список обвинений, он был смешен с постов, отправлен на пенсию. Причем, отставка Н. С. Хрущева не вызвала в стране недовольства; население и номенклатура встретили решения пленума с одобрением пониманием. Вместе с отставкой Хрущева закончилась и эпоха «оттепели».

Говоря о позитивных и негативных моментах хрущевского периода, необходимо отметить, что процесс преодоления культа личности был несколько дуалистичным. Политическая система была консервативна, неспособна к каким-либо прогрессивным изменениям. Если Н. С. Хрущев-преобразователь искренне хотел улучшить жизнь народа, способствуя социальной ориентации внутренней и внешней политики, то Хрущев-консерватор – проводил партийные директивы, лишенные научного обоснования.

Подобная поверхностная политика лидера способствовала возникновению как политических, так и социальных конфликтов, что обусловило либерализацию, с одной стороны, но затормозили демократическую динамику средств массовой информации [3, с. 87], с другой.

Таким образом, время правления Н. С. Хрущева представляло собой крайне противоречивую парадигму, характеризующуюся разнополярными детерминантами во всех сферах внутренней и внешней политики партии Советского Союза, напрямую обуславливающую деятельность средств массовой информации.

Так, в социально-экономической сфере страны все также было дуалистично: с одной стороны, – позитивы в перестройке управления экономикой, ускорение технического прогресса, создание атомной электростанции, подводных лодок, развитие химической промышленности, запуск искусственного спутника Земли; с другой, – в стране функционировали отжившие формы и методы управления административно-командной системы.

В аграрной сфере, с одной стороны, происходят положительные преобразования – внедрение новых культур – кукурузы, освоение целины, урбанизация; с другой, – провалы кукурузоводческих отраслей, «целинной политики»; «слияние города и деревни» привело к

запустению сел, резкому сокращению поголовья скота, нарушениям материальной заинтересованности колхозников и пр.

В социокультурной сфере, с одной стороны, была ликвидирована неграмотность, отменены принудительные госзаймы, назначены пенсии по возрасту, начато массовое жилищное строительство, отменена уголовная ответственность за прогулы, повысились зарплаты, сократился рабочий день. Но, с другой, – продовольственный кризис 1963 года; повышение цен на мясомолочные продукты, трагедия в Новочеркасске.

В духовно-идеологической сфере противоречия достигли максимума. Так, с одной стороны, люди освобождались от идеологических стереотипов: (публикация романа А. Солженицына в «Новом мире», возникновение «эстрадной поэзии», реалистичный советский кинематограф, возрастание роли творческих союзов, гонорары, премии и звания интеллигенции; с другой, – творческая несвобода, возникновение посредственной литературы, полупустые залы театров и кино, партийная и хозяйственная бюрократия, идеологическая кампания по восхвалению Н. С. Хрущева.

Дуализм текущего момента находил свое отражение и в геополитическом смысле: в международной жизни наблюдались два противоборствующих союза – НАТО и Варшавский договор; Карибский кризис, гонка вооружений двух сверхдержав, «холодная» война с капиталистическим лагерем, «сбой» в советско-китайских отношениях, но, одновременно, – компромисс с Кореей, налаживание экономических и культурных контактов с развивающимися странами.

Тем не менее, оказывая прямое влияние на все общество, социальные группы, каждого человека в отдельности, средства массовой информации и пропаганды во время «оттепели» все-таки эффективнее, нежели ранее, обеспечивали взаимодействие интересов общества и личности, общества и власти.

Таким образом, можно отметить, что в данный период ослабла цензура, стало возможным более открытое освещение фактов действительности, обновлялась типологическая структура средств информации [1, с. 28]. Главной платформой сторонников «оттепели» стал литературный журнал «Новый мир». Но, с другой стороны, журналистика, как и прежде, все еще находилась в зависимости от командной системы, в результате чего СМИП – мощное идеологическое средство манипулирования сознанием – унифицировали потребности массовой аудитории, вследствие чего главным информационным ориентиром СМИ Центра и регионов являлась политика партии.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонова В. И. Типология региональных средств массовой информации. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2009. – 80 с.
2. Киричек П. Н. Время поиска: (опыт партийной публицистики) – Саранск: Мордовское книжное издательство, 1990. – 114 с.
3. Киричек П. Н. Информационная культура общества. – М.: Изд-во РАГС, 2010. – 204 с.
4. КПСС о средствах массовой информации и пропаганды: Сборник. – 2-е изд., доп. – М.: Политиздат, 1987. – 607 с.

**МУХА А. В., ДУРМИНОВА А. И.**  
**КОМПОЗИЦИОННО-ГРАФИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ**  
**СПОРТИВНЫХ ЖУРНАЛОВ РОСТОВА-НА-ДОНУ**

**Аннотация.** В данной работе исследуется композиционно-графическая модель спортивных журналов Ростова-на-Дону, а также анализируются основные элементы данной модели, включая бренд и логотип, оформление обложек и материала на полосах, шрифты, используемые в рубриках и цветовые решения спортивных журналов. Описываются методы, которые используются для привлечения внимания читателей и формирования уникального образа журнала. Полученные результаты могут быть использованы редакциями и дизайнерами для трансформации композиционно-графической модели изданий.

**Ключевые слова:** композиционно-графическая модель, журнал, спортивные журналы, шрифты, цветовая гамма, средства выделения, полоса.

**MUKHA A. V., DURMINOVA A. I.**  
**COMPOSITIONAL AND GRAPHIC MODEL**  
**OF SPORTS MAGAZINES OF ROSTOV-ON-DON**

**Abstract.** This paper examines the compositional and graphic model of sports magazines of Rostov-on-Don, and analyzes the main elements of this model, such as brand and logo, design of covers and material on pages, fonts used in sections and color schemes of sports magazines. The authors describe the methods used to attract readers' attention and create a unique image for the magazine. The study results can be used by editors and designers to transform compositional and graphic model of periodicals.

**Keywords:** compositional and graphic model, magazine, sports magazines, fonts, color scheme, highlighting tools, stripe.

Спорт в Ростовской области имеет богатую историю, вплоть до олимпийских успехов, таких как достижения А. Карелина (греко-римская борьба), Ю. Седых (метание молота), А. Сильнова (прыжки в высоту) и многих других. Важную роль в развитии спортивной культуры региона выполняют местные спортивные журналы, которые оказывают существенное влияние на человека и спортивное сообщество. Они стимулируют желание заниматься спортом, способствуют формированию здорового образа жизни и поддерживают интерес к спортивным событиям. Эти издания не только отражают достижения спортсменов, но и содействуют распространению знаний о различных видах спорта, о правилах игры, о тренировочных методах, пропагандируют активный образ жизни, а также способствуют развитию спортивной индустрии.

Спортивные журналы Ростовской области являются источником актуальной информации о различных видах спорта, местных командах, достижениях спортсменов и тренеров. Они предоставляют возможность болельщикам, спортсменам и тренерам быть в курсе последних новостей. Кроме того, спортивные журналы в Ростовской области поддерживают взаимодействие между различными спортивными организациями и создают платформу для обмена опытом между клубами и другими участниками спортивного сообщества.

Для эффективной реализации журналистских материалов все большее значение приобретает оформление печатного периодического издания. В современном мире СМИ активно борются за узнаваемость своего бренда и за аудиторию. Для этого они используют различные новые методы привлечения внимания, включая композиционно-графическую модель издания. В эту модель входят такие компоненты, как бренд и логотип; модель оформления обложки и материала на полосах; шрифтовое оформление рубрик, заголовков и текстов; средства выделения и цвет. В настоящее время эта трансформация оказывается эффективным способом привлечения внимания и завоевания интереса у аудитории.

Исследование данной композиционно-графической модели в контексте спортивных журналов Ростова-на-Дону позволит выявить особенности и тенденции, способствующие привлечению и удержанию внимания читателей. Полученные результаты могут быть использованы редакциями и дизайнерами для повышения популярности спортивных изданий в городе.

Объектом исследования в данной работе выступают спортивные журналы Ростова-на-Дону, а предметом исследования – композиционно-графическая модель спортивных журналов.

Цель данного исследования – проанализировать КГМ спортивных журналов в Ростове-на-Дону.

Эмпирической базой в данной работе послужили номера таких журналов, как «Спортивный журнал» (1923 г.), «Юг.Спорт.Тайм» (в период с 2006 г. по 2013 г.), «Олимпийский вестник Юга России» (в период с 2009 г. по 2019 г.). Всего было изучено 4 выпуска журнала «Спортивный журнал», 11 выпусков журнала «Юг.Спорт.Тайм» и 25 выпусков журнала «Олимпийский вестник Юга России» методом случайной выборки.

В работе используются такие методы, как обобщение собранного материала, анализ композиционно-графической модели журналов «Спортивный журнал», «Юг.Спорт.Тайм», «Олимпийский вестник Юга России», поиск интересующей информации в архивах Донской государственной публичной библиотеки и в архивах Российской государственной библиотеки.

В журналистской науке на сегодняшний день имеется большое количество работ, посвященных рассмотрению композиционно-графической модели печатных СМИ. Среди них труды А. А. Кащука [3]; М. А. Кузьминой [6]; В. В. Квача [4]; Е. Ю. Луценко и Е. П. Лыновой [7]; И. П. Арсененко и А. А. Мусиновой [1]; Е. Н. Клёменовой и А. В. Мухи [5], а также др.

В. В. Квач, рассматривая КГМ издания, отмечал, что «сейчас выбор формата ограничен только финансовыми возможностями издателя и фантазией автора КГМ. Тем не менее, редко кто при печати сейчас отходит от более-менее привычных форматов» [4].

В работе Е. Ю. Луценко и Е. П. Лыновой были выявлены особенности КГМ журналов. Исследователи утверждали, что особенностью КГМ в журналах является возможность создания информативного и привлекательного визуального контента, который помогает читателям лучше воспринять представленную информацию [7]. Однако, недостатком данной модели может быть сложность создания и подготовки графического материала, а также возможность его неправильного толкования.

В одном из своих исследований И. П. Арсененко и А. А. Мусинова писали, что «на сегодняшний день визуальная часть является одной из неотъемлемых составляющих журналистского материала. Особенно для печатных изданий, их электронных версий и самостоятельных интернет-изданий, в которых важно рассказать о событии или проблеме не только посредством текста. Процесс визуализации представляет значимость и для аудитории, и для самих журналистов, так как визуальная часть облегчает понимание контента. Изображение привлекает новую аудиторию СМИ, благодаря креативным подходам» [1, с. 106–118].

Обратимся к истории рассматриваемых изданий. «Спортивный журнал» – это издание было органом Южно-Восточного Бюро ЦК и ДК РКСМ (Российской Коммунистической социалистической молодежи), Донского областного управления физической культуры и Донского областного управления пионеров и октябрят. Журнал был выпущен в Ростове-на-Дону в 1923 году. Издание содержало статьи и материалы на тему спорта и физической культуры, а также освещало события спортивной жизни и массовых спортивных мероприятий в регионе.

Журнал «Юг. Спорт. Тайм» был популярным изданием, распространявшимся в Южном Федеральном округе. В одном из выпусков, номер 3 (16), было опубликовано интервью с С. В. Горбуновым, министром по физической культуре и спорту Ростовской области. Выпуск состоял из 64 страниц и содержал фотографии. Этот выпуск вышел в августе 2006 года и был выпущен компанией ООО «Дон спортивный» в Ростове-на-Дону. Отчет об этом выпуске был зарегистрирован в музее 26 марта 2010 года. Основным автором журнала был главный редактор Александр Митропольский.

Журнал «Олимпийский вестник Юга России» – это ежемесячное полноцветное издание, посвященное спорту. Он стал издаваться по предложению министра спорта Ростовской области Бориса Алексеевича Кабаргина с 2007 года. Основными темами, освещаемыми в журнале, являются Олимпийские игры, истории и достижения спортсменов, интервью с известными спортсменами, тренерами и руководителями спортивных организаций. Журнал предлагает разнообразную информацию, включая новости, рассказы о ветеранах-олимпийцах и молодых перспективных спортсменах, а также разделы, посвященные известным спортсменам и будущим Олимпийским чемпионам. Основными рубриками в журнале были следующие: «Личность», «Чемпион», «Звезды былого», «Новые имена», «Взгляд в будущее», «Олимпийский экспресс», «Покорители Олимпа» и «Олимпийская галерея». Журнал также осуществляет информационную поддержку в подготовке к важным спортивным событиям, таким как Олимпийские игры в Лондоне и Сочи, а также Всемирная летняя универсиада 2013 года в городе Казани. Важной задачей является популяризация спорта и физической активности среди широких слоев населения. «Олимпийский вестник Юга России» выходит ежемесячно в формате А4 и имеет тираж 2 500 экземпляров. Объем каждого выпуска составляет 20 полос.

Для анализа композиционно-графической модели изучаемых спортивных журналов нами были взяты такие критерии, как бренд и логотип; модель оформления обложки и материала на полосах; шрифтовое оформление рубрик, заголовков и текстов; средства выделения и цвет, которые предлагает в своей работе «Дизайн периодических изданий» Е. А. Зверева [2]. Составим таблицу, которая отражает характеристики данной модели в спортивных журналах Ростова-на-Дону (Табл.).

Таблица

**Основные критерии КГМ спортивных изданий Дона**

Наименование	«Спортивный журнал»	Журнал «Юг. Спорт. Тайм»	Журнал «Олимпийский вестник Юга России»
Бренд и логотип	Бренд есть, логотип отсутствует	Бренд есть, логотип отсутствует	Бренд есть, логотип отсутствует

Продолжение таблицы

Модель оформления обложки и материала на полосах	Обложка в твердом переплёте (обложка как в книгах), использование зелёных и светло-зелёных оттенков и чёрный цвет. Материалы на полосах в две колонки Формат: А-4. Объем – до 60 полос (в зависимости от номера)	Обложка яркая (цвет: синий, красный, белый, зеленый). Расположена почти на всю полосу фотография, которая меняется в зависимости от выпуска Формат: А-4 Объем – 20 полос	Обложка яркая, (цвет: белый, красный, синий. Расположена фотография в центре полосы, которая меняется в зависимости от номера. Формат: А-4. Материалы располагаются в двух или трех колонках. Объем – 20 полос (постоянно)
Шрифтовое оформление рубрик, заголовков и текстов	шрифтовые начертания, используемые в журнале, не превышают двух–трех гарнитур. Заголовки, основной текст и рубрики черным цветом. Вид шрифта: большая часть это «Гротеск»	шрифтовые начертания, используемые в журнале, не превышают трех – четырех гарнитур. Вид шрифта: большая часть это «Антиква»	шрифтовые начертания, используемые в журнале, не превышают трёх – четырёх гарнитур. Основной текст черным цветом, рубрики красным цветом, заголовки могут быть голубым, красным цветом. Вид шрифта: большая часть это «Антиква»
Средства выделения	Линейка, рамки, изменение кегля и начертаний	Линейка, рамки, изменение кегля и начертаний	Подложка, на каждой полосе подписана определённая рубрика. Каждый материал примерно располагается на двух полосах. Изменение кегля и начертаний
Цвет	Обложка – в зеленом цвете с какими-то пятнами и линиями (это похоже на веточки, листики, это все переплетено)	Обложка – яркая, изменения некоторых цветов в зависимости от номера (красный, синий, желтый, зеленый и т. д.)	Обложка яркая, цвета - белые, красные и фотография. Заголовки материалов тоже разного цвета, сам материал – черный цвет

Исходя из данных таблицы можно сделать выводы о том, что у журналов «Спортивный журнал», «ЮГ. Спорт. Тайм» и «Олимпийский вестник Юга России» есть свой бренд (их название). Отсутствие логотипа может быть результатом недостатка внимания или финансовых возможностей для разработки и продвижения бренда журнала. Возможно, журналы стремятся удержать конкретный визуальный образ, который узнаваем для их целевой аудитории. Вместо собственного логотипа или бренда журналы часто ориентируются на красочные и привлекательные обложки, которые помогают привлечь внимание читателей. Например, на обложке журнала «Олимпийский вестник Юга России» за 2019 год изображена фотография, где команда министерства спорта Ростовской области является победителем спартакиады госслужащих. Сама модель оформления обложки у журналов не изменилась. В каждом журнале используются яркие цвета. В этих журналах используются яркие цвета для привлечения внимания и создания эмоционального воздействия на читателей. Яркие цвета помогают выделить ключевые элементы и информацию страницах журнала, делая ее более заметной и привлекательной. Кроме того, использование ярких цветов может помочь передать энергию, веселье и динамизм, что соответствует спортивной тематике.

Выделим особенности журналов «Спортивный журнал», «ЮГ. Спорт. Тайм» и «Олимпийский вестник Юга России», которые помогут проанализировать композиционно-графическую модель изданий.

В «Спортивном журнале» за пять номеров произошли небольшие изменения в оформлении. Особенности первого номера: девиз: «Пролетарии всех стран, соединяйтесь!», который располагается в правом углу полосы на одной строчке. Примерно посередине полосы размещено название журнала, которое выполнено в черном цвете шрифтом «Антиква», чуть ниже расположено – орган отдела всевобуч скво, Донского совета физической культуры и ДОН.ВТОПАСа. Внизу в правом углу этой же полосы указывается цена. Присутствует линейка, которая находится ближе к левому краю полосы, до линейки указывается номер выпуска, дата и город. На следующей полосе присутствует содержание. Особенности последующих номеров: девиз тот же. Чуть ниже указывается дата выпуска, с левой стороны – номер выпуска. Большини буквами набрано название журнала, ниже располагается орган отдела, также, как и в первом номере. Далее располагается черно-белая фотография (иллюстрация) в рамке, потом – цена и город издания. Например, на фотографии в пятом номере изображена «фигурная маршировка» (Олимпиада СКВО и Юга Востока России). На второй полосе находится содержание, на третьей уже сами материалы. (Но на третьей, четвертой и пятой полосах информация от редакции. На третьей полосе вверху немного места занимает таблица, где указывается вверху название журнала, потом орган, описание редакции и какие материалы используются, когда выходит, и какой номер вышел. Далее идет

информация от редакции). Сама обложка во всех номерах в твердом переплете с зелеными и черными цветами. Материалы располагаются в двух колонках. Шрифтовые начертания, используемые в журнале, не превышают двух–трех гарнитур. Материалы отделяются небольшой линейкой, которая находится посередине. На этой же полосе, немного ниже – название отделов (Например, физкультура – вверху буквы И небольшой рисунок). Отметим, что все материалы отделены друг от друга тонкими линейками.

На официальном сайте журнала «Юг. Спорт. Тайм» можно найти обложки номеров, список тем каждого номера и сами номера. Сама обложка не претерпела никаких изменений. Вверху большими буквами название журнала, номер и дата выхода. Рядом в правом углу небольшая фотография, всегда разная. Например, в четвертом номере 2011 года изображены две спортсменки, которые занимаются плаванием. Эта фотография посвящена их победе в этом номере. И потом идёт большая фотография в центре и до самого низа. Но фотография может быть и до центра, а внизу располагается заголовок или цитата. Например, в третьем номере 2013 года изображены тренер и два спортсмена, которые занимаются борьбой. И далее располагается заголовок.

На официальном сайте журнала «Олимпийский вестник Юга России» присутствует архив номеров. Начиная с номера 10 (58) от 10.10.2014 г. можно ознакомиться с полным содержанием журнала в pdf-формате. Существенных изменений не произошло. Обложка достаточно яркая и интересная. На синей подложке вверху указывается название журнала и номер, затем – ломаная линия и фотография и тема материала (фотография меняется в зависимости от темы номера). Особенность состоит в том, что каждый материал на двух полосах и разного цвета подложка. Заголовки тоже разного цвета, сам материал – черный цвет. Шрифтовые начертания, используемые в журнале, не превышают трех – четырех гарнитур.

За все время наличия спортивных журналов в Ростове-на-Дону, их количество оставалось ограниченным. Возможно, это может быть связано с недостаточным спросом или ограниченной аудиторией спортивных интересов. Но тем не менее, те журналы, которые были доступны, нашли свою аудиторию и внесли свой вклад в информирование о спортивных событиях, достижениях и интервью с ключевыми фигурами в области спорта. До сих пор эти издания продолжают быть ценным источником информации для любителей спорта и спортивных событий в данном регионе.

В результате анализа композиционно-графической модели журналов «Спортивный журнал» (1923 г.), «Юг.Спорт.Тайм» (с 2001 г.), «Олимпийский вестник Юга России» (с 2007 г.) можно также сделать вывод о значимости визуального оформления для привлечения и удержания внимания читателей. Были выявлены определенные тенденции в использовании брендовых элементов и дизайна обложек, а также размещении контента и

выборе шрифтового оформления. Тенденции связаны, прежде всего, с динамичным дизайном, типографикой, фотографиями и рациональным размещением контента. Кроме того, было выявлено, что используются эффективные графические приемы, такие как яркие и неоднозначные цветовые акценты и средства выделения (линейки, рамки, изменение кегля и начертаний, подложки).

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арсененко И. П., Мусинова А. А. Визуализация медиаконтента как способ завоевать лояльность читателей в целях устойчивости СМИ // Вестник Казахского национального университета. Серия: Журналистика. – 2022. – Т. 63, № 1. – С. 106–118.
2. Зверева Е. А. Дизайн периодических изданий. – Тамбов: ТГУ, 2011. – 71 с.
3. Кащук А. А. Композиционно-графическая модель печатного и сетевого издания // Коммуникации в эпоху цифровых изменений: сб. материалов IV Междунар. науч.-практ. конф. (г. СанктПетербург, 28-29 ноября 2023 г.) / под ред. проф. А. Д. Кривоносова. – СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2020. – С. 110–113.
4. Квач В. В. Тематическая концепция и композиционно-графическая модель научно-популярного издания для молодежи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nauchkor.ru/uploads/documents/587d363f5f1be77c40d58a81.pdf> (дата обращения: 12.10.2023).
5. Клемёнова Е. Н., Муха А. В. Композиционно-графическая модель (КГМ) литературно-художественного журнала «Дон» // Неофилология. – 2023. – Т. 9, № 4. – С. 901–912.
6. Кузьмина М. А. Типографика медиа: технические характеристики, сравнительный анализ UX/UI дизайна сайта и полиграфической вёрстки (на примере русского издания Esquire) // Известия ТулГУ. Технические науки. – 2021. – № 3. – С. 272–276.
7. Луценко Е. Ю., Лынова Е. П. Подготовка композиционно-графической модели периодического издания для детей // Традиции и инновации в массовой коммуникации: материалы 1 Всерос. науч.-практ. конф. – Краснодар: Кубан. гос. ун-т, 2021. – С. 123–126.

**ЧЕРНЫШОВА А. В., ФРОЛОВА Н. М.**

**ФОРМАТЫ И ЖАНРЫ ВЕЩАНИЯ YOUTUBE-КАНАЛА «РЕДАКЦИЯ»**

**Аннотация.** В статье рассмотрены форматы и жанры вещания YouTube-канала «Редакция» и особенности их трансформации в современный период. Авторы рассуждают о жанровых трансформациях и уместности служебных элементов в выпусках источника, сравнивают манеру подачи и формы привлечения внимания, выявляют особенности воздействия визуального ряда на потребителя.

**Ключевые слова:** журналист, формат, жанр, YouTube-канал, трансформация, аудитория, пользователь, вещание, автор.

**CHERNYSHOVA A. V., FROLOVA N. M.**

**FORMATS AND BROADCASTING GENRES**

**OF THE YOUTUBE CHANNEL “EDITORIAL”**

**Abstract.** The article examines the formats and genres of broadcasting of the YouTube channel “Editorial” and the features of their transformation in the present time. The authors discuss genre transformations and the relevance of auxiliary elements in the source’s releases, compare the manner of presentation and forms of attracting attention, and identify the peculiarities of the impact of the visual series on the consumer.

**Keywords:** journalist, format, genre, YouTube channel, transformation, audience, user, broadcasting, author.

Современная журналистика – активно развивающаяся сфера, которая подстраивается под время и место вещания, а также под свою аудиторию. Благодаря своей гибкости журналистика становится неотъемлемой частью жизни. Сложно представить человека, который совсем не погружен в мировую повестку или не слышал о самых громких новостях дня – и все это благодаря активизации и встраиванию СМИ во все гаджеты, с которыми социум встречается ежедневно. Однако такое обилие информации влечет за собой и негативную сторону, а именно – избалованность общества, пресыщение, «усталость».

Одной из главных целей СМИ является борьба за внимание читателя, поэтому представители СМИ прибегают к совершенно разным способам завлечения аудитории: броские заголовки, сокращение текста и увеличение интерактивности, добавление видеоряда, сопровождающие аудиодорожки, симбиоз форматов и жанров.

Необходимо разграничить понятия «формат» и «жанр» журналистики. Термин «жанр» имеет, скорее, традиционное значение, а вот «формат» – относительно новое понятие, получившее широкое распространение.

Согласно работе Г. Я. Солганика, «... понятие “формат” имеет широкую семантику и сферу употребления, однако, если под термином понимать строго определенное понятие, то как термин оно еще не сформировалось» [2, с. 23]. Формат – это совокупность характеристик, признаков, определяющих соответствие правилам какого-либо мероприятия, явления. Что касается жанра, то это – традиционный термин лингвистики. Он обозначает определенный вид того или иного рода творчества и продуктов этого вида. Каждый вид обладает устойчивыми первичными признаками, в которых проявляют себя объективные факторы».

Е. В. Тюрина обосновывает разграничение тем, что формат – это «... определение формы материала, представление его внешнего вида. Жанр – устойчивое значение, имеющее четкое разграничение» [3, с. 158]. Жанры подразделяются на несколько групп: информационные, аналитические и художественные, которые внутри себя дробятся на более узкие подвиды.

В своей работе исследователь Л. В. Иванова пишет, что «... формат не может заменить жанр, но может «усилить» его коммуникативные ресурсы» [1, с. 98]. С появлением и развитием сети Интернет в медиасфере закрепилось такое понятие как «мультимедийные возможности», позже из которого родилась «мультимедийная журналистика». Это различные конвергентные редакции, использующие в своей работе различные средства распространения информации, каналы коммуникации и форматы вещания. Одним из таких является Youtube-канал «Редакция»<sup>1</sup>.

Для сравнения форматов и жанров вещания канала нами был взят период с 2021 по 2023 гг. Два года назад команда проекта разрабатывала такие форматы, как «Редакция News», «Спецреп», «Антитревел», отдельные интервью или документальные фильмы. Каждый формат отличался своими чертами, что выделяло их на фоне похожих каналов.

«Редакция News» – это дайджест новостей за неделю, которую ведущий Алексей Пивоваров преподносил в шуточной форме с интересной и забавной инфографикой и дорисовками. В одном дайджесте собирались самые громкие и яркие события недели для трансляции аудитории. Здесь использовался симбиоз информационных и аналитических жанров, а именно заметка с элементами комментария и расследования (материал «Редакция. News: думное голосование, новые эмодзи, Бужаниново»).

В новостных выпусках «Редакция. News» использует жанр заметки для того, чтобы рассказать о том, что, где и когда произошло. Это позволяет кратко и понятно преподнести зрителям определенную новость. С использование информационной корреспонденции журналисты доносят до зрителей суть информационного повода и причину актуальности.

---

<sup>1</sup> В реестре СМИ-иноагентов (с июня 2022 г.).

Также для освещения новостей команда канала в выпусках прибегает к аналитическому отчету, который позволяет более подробно рассказать о случившихся событиях.

«Спецреп» – это специальные репортажи на острые темы, о которых необходимо говорить. Например, о серийных убийцах, маньяках, нераскрытых делах, о жизни в Крыму и прочем. Жанровый симбиоз здесь – репортаж, совмещенный с беседой, корреспонденцией и расследованием (материал «Почему треш-стримы хотят объявить вне закона?»).

«Антитревел» – это формат вещания, где журналисты показывали неприглядную сторону тех или иных стран или развлекательных шоу в жанре расследования, интервью, корреспонденции. Данный формат, скорее, аналитический, нежели информационный (материал «Что происходит за кулисами шапито?»).

Интервью – обычно интервью с известными людьми, привязанные к каким-либо информационным поводом (материал «Евгений Ройзман: история «Города без наркотиков»).

Документальные фильмы – формат, похожий на специальный репортаж, но слегка расширенный, с большим погружением в историю (материал «Тюмень и иные: как заранее распознать маньяка? Фильм Саши Сулим»).

Нами был проведен подсчет форматов, которые чаще всего команда канала «Редакция» использовала за период с октября 2022 года по октябрь 2023 года. Статистика выглядит следующим образом (рис. 1).

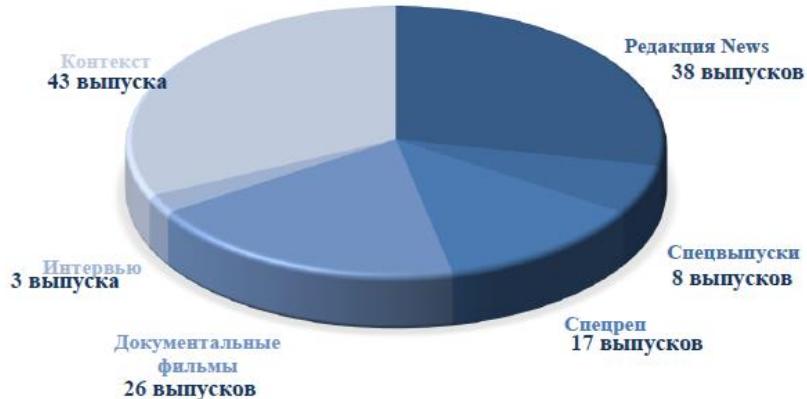


Рис. 1. Форматы канала «Редакция» на период с октября 2022 года по октябрь 2023 года.

Сейчас форматы и жанры вещания у канала немного изменились, однако некоторые из них продолжают вещание с измененной подачей информации. Так, например, сохранился формат предоставления новостей в фокусе «Редакция News», но команда ушла от смешных картинок и колких шуток; подача информации стала более строгой и сдержанной. Новости этого канала освещают ведение специальной военной операции, в связи с чем выпуски

нумеруются днем ведения СВО (материал «Редакция. News: 92-я неделя»).

Появился новый формат вещания – «Контекст», который знакомит аудиторию с громкими событиями, в которых нужно разобраться как журналистам, так и подписчикам. Жанровое своеобразие – корреспонденция с элементами расследования (материал «Что видели россияне, эвакуированные из Газа?»).

В поле вещания по-прежнему остались документальные фильмы, посвященные острым темам. Жанровое своеобразие – корреспонденция, расследование, интервью (материал «Почему пришли за бизнес-тренерами, и кто из них следующий?»).

Время от времени канал выходит со «Спецвыпуском», посвященным неординарным темам недели. Жанровая принадлежность – корреспонденция, расследование (материал «Аварийная посадка борта «А-320» под Новосибирском – разбор Алексея Пивоварова»).

В начале своего вещания лидирующие позиции по количеству выпусков занимал формат «Редакция.News», так как он выходил раз в неделю и освещал самые главные события мира и страны. Следующей позицией шел формат «Документальные фильмы» – тематические выпуски, посвященные какой-то конкретной проблеме.

Однако с мировыми изменениями потребность людей в контенте немного изменилась. Так, у общественности появилась потребность больше внедриться в мировые истории, узнать, почему случилась та или иная ситуация. Ведущий сразу взялся за эту возможность и стал записывать формат «Контекст», где рассказываются исторические предпосылки разных мировых ситуаций. Несмотря на то, что «Редакция.News» выпускать еженедельно не перестали, «Контекст» все же вышел вперед. Публикация такого контента выходит два раза в неделю, а иногда и больше, в зависимости от необходимости.

Что касается жанрового своеобразия, то в формате «Контекста» помимо исторических фактов, которые составляют 80% тайминга, все же есть аналитика, а именно – жанр «расследование». Это связано с тем, что главной целью «Контекста» является – разобраться в первопричинах конфликта, узнать, почему мировые политики поступили так, а не иначе, что стало главным подспорьем их действий.

Таким образом мы видим, что лидирующим жанром канала «Редакция» является «расследование», так как он фигурирует даже в самых обычных форматах, таких как новости и контекст. Что касается приоритетных форм, то самым предпочтаемым в 2021 году был формат Редакция News, выходивший еженедельно, остальные же выпускались с периодичностью раз в месяц/раз в две недели.

В 2023 году жанр «расследование» оставался приоритетным, но «Редакция News» осталась без изменений, хотя и с добавлением «Контекста», выходящего время от времени чаще двух раз в неделю. Это связано с тем, что аудитория на все происходящие мировые

события, как правило, требует пояснения.

В итоге получается, что не только завоевание внимания пользователей служит стимулом для смены форматов и жанров вещания, но и временные перипетии в размещении контента, а также мировая ситуация в целом.

Также стоит сказать о том, что с приходом новых технологий появились возможности для использования новых форм предоставления информации, в связи с чем СМИ прибегают к конвергенции разнообразных жанров и форматов, которые делают публикации захватывающими и приоритетными для потребителей.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Иванова Л. В. Жанры и формату мультимедийной журналистики как учебная дисциплина и методическая проблема // Челябинский гуманитарий. – 2020. – № 4 (53). – С. 97–102.
2. Солганик Г. Я. Формат и жанр как термины // Вестник Московского университета. Серия: Журналистика. – 2010. – № 6. – С. 22–24.
3. Тюрина Е. В. К вопросу о жанрах и форматах в журналистике [Электронный ресурс] // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2022. – № 1. – С. 156–159. – Режим доступа: <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylog/2022/01/2022-01-38.pdf> (дата обращения: 10.12.2023).

САМСОНКИН Н. В., ФРОЛОВА Н. М.

## РОЛЬ ИМИДЖЕВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ТЕРРИТОРИИ

**Аннотация.** В статье рассматривается роль имиджевых коммуникаций в глобализированных условиях, сосредоточиваясь на городах. Авторы выделяют комплексный подход к формированию имиджа территории через медийные кампании, культурные события, социальные сети и стратегии брендинга. Обсуждается влияние этих коммуникаций на туризм и привлечение инвестиций, подчеркивается их важность для социокультурного развития территории.

**Ключевые слова:** имидж, коммуникация, маркетинг, территория, город, медиа, культура, образ, брендинг, рекламная кампания.

**SAMSONKIN N. V., FROLOVA N. M.**

## THE ROLE OF IMAGE COMMUNICATIONS IN TERRITORY PROMOTION

**Abstract.** The article examines the role of image communications in a globalized environment with a focus on cities. The authors highlight an integrated approach to shaping the image of a territory through media campaigns, cultural events, social networks and branding strategies. The impact of these communications on tourism and attracting investment is discussed and their importance for sociocultural development of a territory is emphasized.

**Keywords:** image, communication, marketing, territory, city, media, culture, image, branding, advertising campaign.

Процессы глобализации и конкуренция между территориями ставят перед ними необходимость эффективного продвижения для привлечения внимания, инвестиций и туристов. В этом контексте особенно актуальным является изучение роли имиджевых коммуникаций, особенно территорий городов, которые соперничают за свое место на глобальной арене.

Имиджевые коммуникации представляют собой многогранный процесс формирования и управления образом территории с целью создания положительного восприятия у целевой аудитории. В работе над имиджем города участвует множество сторон: от государственных органов до частных лиц [3].

Маркетинг территории – целенаправленная, осуществляемая на регулярной основе, комплексная деятельность по формированию позитивного образа и продвижению интересов городов, стран, природных объектов в качестве привлекательности для посещения, проживания или инвестирования [4].

«Маркетинг территории – это маркетинг в интересах территории, ее внутренних

субъектов, а также тех внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория», – пишет известный российский теоретик маркетинга А. П. Панкрухин [1].

С. Анхольт впервые предложил понятие «брендинг мест», охватывающее национальный брендинг, региональный маркетинг и городской маркетинг. Эта стратегия нацелена на увеличение конкурентоспособности городов, областей, регионов, географических зон и государств с целью завоевания внешних рынков, привлечения инвесторов, туристов, новых жителей и квалифицированных мигрантов. Она направлена на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, основываясь на идее донесения уникальности территории до широкой общественности [2].

Национальный брендинг представляет собой область знаний и практической деятельности, целью которой является измерение, формирование и управление репутацией страны. В рамках брендинга территорий и государств, С. Анхольт выделяет несколько ключевых направлений развития национального бренда, включая туризм, экспорт, правительство, людей, культуру и наследие, инвестиции и иммиграцию [2]. Городской маркетинг, в свою очередь, представляет собой стратегическое продвижение города или городского района с целью способствовать его развитию. Этот инструмент используется для изменения внешнего восприятия города с целью стимулирования развития туризма, привлечения въездной миграции и привлечения инвестиций.

С. Анхольт выделяет важность брендинга территорий, проводя параллель между местом происхождения товара или услуги и созданием положительного влияния на весь регион происхождения. Например, ассоциации с качественной японской электроникой или немецким автомобилестроением создают положительный имидж региона, не ограничиваясь только переносом самого товара. Таким образом, брендинг мест является неотъемлемой частью стратегии развития территории, обеспечивая ее привлекательность и конкурентоспособность [2].

К стратегическим каналам коммуникации мы отнесем те формы воздействия на туристов, инвесторов и потенциальных жителей, которые возникают в контексте не рыночных отношений, а культуры. Человек в значительной части воспринимает такие культурные влияния как органичные (в отличие от явно маркетинговых), в большей степени они складываются еще в детстве (вне того, что З. Фрейд называл «цензурой сознания» и что характерно при восприятии рекламы), поэтому представления о Париже, Петербурге или Большом коралловом рифе становятся частью (стереотипизированного) мировоззрения данного индивида [4]. Поэтому имиджевые коммуникации включают в себя разнообразные инструменты, такие как медийные кампании, организация культурных событий, использование социальных сетей, а также стратегии брендинга. Применение этих

инструментов позволяет формировать и поддерживать желаемый образ территории.

Медийные кампании представляют собой систематически организованный ряд рекламных и информационных мероприятий, направленных на формирование положительного образа территории в массовом сознании. Эти кампании могут включать телевизионные и радиорекламные ролики, статьи в СМИ, а также интернет-публикации. Задача медийных кампаний – не только представить территорию в выгодном свете, но и акцентировать внимание на ее уникальных чертах и достоинствах.

Организация культурных событий также является инструментом имиджевых коммуникаций, позволяя создать позитивные ассоциации с территорией. Фестивали, выставки, концерты и другие культурные мероприятия привлекают внимание не только местных жителей, но и гостей из других регионов. Такие события не только способствуют формированию яркого и привлекательного образа города, но и создают благоприятную атмосферу для общения и обмена культурным опытом.

Социальные сети стали неотъемлемой частью современного общества, и использование их в рамках имиджевых коммуникаций является ключевым аспектом. Публикации, рекламные кампании и интерактивные активности в социальных медиа способствуют установлению непосредственной связи с аудиторией. Это позволяет территории не только эффективно распространять информацию, но и взаимодействовать с общественностью, получая обратную связь и участвуя в диалоге.

Стратегии брендинга направлены на создание и поддержание уникального и запоминающегося образа территории. Это включает в себя разработку логотипов, слоганов, цветовых схем и других визуальных элементов, которые сопровождаются определенными ценностями и идеями. Брендинг позволяет выделить территорию среди конкурентов, установив яркую и узнаваемую идентичность, способствуя ее успешному позиционированию как уникального и привлекательного места для жизни, бизнеса и отдыха.

Использование этих инструментов в совокупности обеспечивает комплексный подход к формированию и управлению имиджем территории, учитывая разнообразие средств и каналов взаимодействия с пользователем. Важно отметить, что успешное сочетание этих инструментов способствует не только привлечению внимания, но и созданию долгосрочных положительных ассоциаций с территорией в массовом сознании.

Имиджевые коммуникации оказывают существенное воздействие на развитие туризма, создавая в глазах посетителей уникальное и запоминающееся визуальное восприятие. Города, акцентирующие свои культурные и исторические особенности, разнообразие развлекательных событий и природные красоты через имиджевые кампании, привлекают больше туристов.

Примером может служить успешный опыт городов, которые вложились в создание привлекательного туристического образа. Это не только увеличивает поток посетителей, но и способствует развитию гостиничной инфраструктуры, ресторанных бизнеса и других туристических услуг, что в целом благоприятно сказывается на экономике территории.

Примером успешной имиджевой коммуникаций территории может служить история Барселона в Испании. Барселона стратегически использовала брендинг для привлечения к себе внимания. Власти города применили комплексный подход для продвижения своей территории: разработали логотип, слоган, цветовую палитру и другие визуальные элементы, отражающие его культурное наследие. Барселона активно продвигала и продвигает свою уникальность через культурные мероприятия, фестивали и спортивные события. Например, город успешно организовывал такое международное событие, как Олимпийские игры 1992 года. Эти события стали не только платформой для привлечения туристов, но и средством формирования позитивного образа города в мировом масштабе. Барселона активно использовала социальные медиа и цифровые платформы для распространения своего имиджа. Виртуальные туры, онлайн-контент и интерактивные приложения создали дополнительные каналы взаимодействия с аудиторией, позволяя городу поддерживать связь с посетителями и жителями, а также повышать свою видимость в онлайн-пространстве.

Еще одним примером может служить Сингапур, который стратегически использовал имиджевые коммуникации для превращения себя в мировой финансовый и технологический центр. Сингапур акцентировал свою инновационность, чистоту, и разнообразие культур через лозунги, такие как «The Garden City» и «Smart Nation». Город успешно интегрировал свой имидж в различные сферы жизни, от урбанистического планирования до развития информационных технологий. Сингапур создал привлекательный облик не только для туристов, но и для международных компаний и инвесторов, что способствовало развитию его экономики и привлечению талантливых специалистов.

Эти примеры подчеркивают, как стратегии брендинга и имиджевых коммуникаций могут оказать существенное влияние на развитие территории, привлекая внимание, ресурсы и поддержку различных заинтересованных сторон. Они подчеркивают важность создания цельного и уникального образа, который отражает особенности и потенциал территории, способствуя ее успешному развитию в долгосрочной перспективе.

Имиджевые коммуникации играют определяющую роль в создании благоприятного восприятия территории для потенциальных инвесторов. Грамотно выстроенный имидж, подчеркивающий экономический потенциал, инновационность и перспективы развития, стимулирует интерес бизнес-сообщества. Он создает впечатление стабильности, надежности и привлекательности, что способствует привлечению инвестиций как национальных, так и

международных.

Также они не только привлекают внимание и ресурсы, но и оказывают влияние на социокультурную среду. Правильно построенный имидж способен повысить уровень жизни, создавая позитивное социокультурное окружение. Это включает в себя поддержку и развитие культурных и образовательных инициатив, способствующих взаимопониманию и сближению общественных групп.

Итак, имиджевые коммуникации представляют собой неотъемлемый элемент успешного продвижения территории, особенно в условиях современной ситуации. Рационально выстроенный имидж города способствует привлечению инвестиций, туристов и талантливых кадров, создавая благоприятные условия для развития как социокультурной, так и экономической сферы. В этом контексте изучение и эффективное применение инструментов имиджевых коммуникаций является стратегически важным направлением для достижения успеха и устойчивого развития территории.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – СПб.: Питер, 2006. – 656 с.
2. Сабинина А. Л., Сычева И. В., Шульженко Н. А. Анализ имиджевой привлекательности территориальных образований региона по методике С. Анхольта // Известия Тульского государственного университета. Экономические и юридические науки. – 2021. – № 4 (1). – С. 158–165.
3. Угрюмова А. А. Развитие территориальных брендов в современных условиях // Экономический вестник университета. – 2020. – № 24 (1). – С. 18–22.
4. Челулин А. В. Маркетинговые коммуникации территорий. – СПб.: Петерб. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2015. – 102 с.

**САФОНОВ Е. А., РЖАНОВА С. А**  
**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ**  
**ФОРМИРОВАНИЯ СПОРТИВНЫХ СМИ В РЕСПУБЛИКЕ МОРДОВИЯ**

**Аннотация.** Анализ социально-экономических условий является важным этапом в изучении влияния факторов внешней среды на работу спортивных СМИ. Проблема полноценного функционирования спортивных СМИ на территории Республики Мордовия зависит от социально-экономических условий. В статье определено влияние данных условий на развитие спортивных СМИ в регионе.

**Ключевые слова:** спортивная журналистика, социально-экономические условия, СМИ, новые медиа, Республика Мордовия.

**SAFONOV E. A., RZHANOVA S. A**  
**SOCIO-ECONOMIC CONDITIONS OF SPORTS MEDIA**  
**FORMATION IN THE REPUBLIC OF MORDOVIA**

**Abstract.** The analysis of socio-economic conditions is an important stage in the study of the influence of environmental factors on the work of sports media. The problem of full-fledged functioning of sports media on the territory of the Republic of Mordovia depends on socio-economic conditions. The article studies the influence of these conditions on the development of sports media in the region.

**Keywords:** sports journalism, socio-economic conditions, mass media, new media, Republic of Mordovia.

Спортивное медипространство играет ключевую роль в современном информационном обществе. Оно является главным источником информации о спортивных событиях и достижениях спортсменов, выступающих на территории региона, так и за его пределами. Данный процесс возможен благодаря социально-экономическим условиям, которые способствуют развитию спортивной медиакоммуникации.

Региональные спортивные медиа сталкиваются с большим количеством социально-экономических проблем, которые затормаживают их развитие и влияют на качество распространяемой информации. Самой главной проблемой является дефицит финансовых ресурсов. Как правило, региональные спортивные СМИ не имеют высокого дохода, а то и вообще работают на безвозмездной основе. Это препятствует возможностям полноценного развития, модернизации контента, привлечения специалистов и аудитории. В результате, региональные СМИ оказываются в тени, что влияет на их конкурентоспособность и умение создавать качественные материалы.

Другой проблемой данного вопроса является ограниченность аудитории. Спортивные СМИ в регионах ориентированы на местную аудиторию, которая может быть небольшой по сравнению с федеральными медиа. Это ограничивает способы привлечения рекламодателей, что осложняет образование финансового фундамента для развития СМИ. Кроме этого, ограниченность аудитории замедляет процесс привлечения специалистов, что негативно отражается на создании качественного контента.

Существует несколько важных факторов, которые играют ключевую роль в развитии региональных средств массовой информации:

1) экономическая составляющая региона значительно влияет на образование и развитие спортивных массмедиа. Более богатые регионы имеют возможности для инвестирования в профессиональную деятельность СМИ, включая права на трансляции соревнований, качественное производство и журналистский талант;

2) наличие и профессионализм медийной инфраструктуры, в том числе возможности транслирования, подключения к высокоскоростному Интернету, полиграфической основы, играет ключевую роль в развитии специализированных СМИ. Регионам с развитой медийной инфраструктурой легче поддерживать и модернизировать прессу;

3) степень интереса и вовлеченности в спортивную деятельность в регионе может определять спрос на спортивные медиа. Регионы с развитой спортивной культурой, где население активно занимается спортивной деятельностью, так или иначе, получат качественные спортивные издания;

4) государственная поддержка СМИ и спорта определяют ландшафт спортивных СМИ. Финансирование, нормативные акты и разнообразные стимулы, предоставляемые государством, могут как способствовать, так и препятствовать формированию спортивных СМИ в различных регионах;

5) доступ к инновационным технологиям, включая цифровые площадки, потоковые ресурсы и социальные сети, могут отражаться на способах потребления и создания спортивного контента. В регионах с многообразием данных технологий спортивное медиапространство может быть более динамичным.

У. Ю. Эшкинина отмечает, что «в отличие от традиционных специализированных СМИ о спорте, интернет-медиа обладают высокой интерактивностью. Практически под каждой публикацией появляются комментарии пользователей, часто переходящие в затяжные дискуссии» [5, с. 768]. Для поиска решений социально-экономических проблем в сфере спортивной журналистики необходимы совместные усилия правительства, бизнес-индустрии и журналистского сообщества. Поддержка со стороны правительства может выражаться в определенных грантах, что поможет выйти на более высокий уровень конкуренции. Бизнес-

индустрия способна задействовать дополнительных рекламодателей и инвесторов, что сформирует выгоду для обоих сфер деятельности – бизнеса и СМИ. Журналисты и редакторы, в свою очередь, должны стремится к профессионализму и объективности, повышать доверие аудитории и публиковать качественный материал.

У. Ю. Эшкинина далее рассуждает, что «на сегодняшний день практически не осталось спортивных федераций, клубов, организаций, чиновников и спортсменов, не имеющих аккаунта в какой-нибудь социальной сети, не ведущих блога – «сайта (или раздела сайта), содержащего датированные записи текстового и мультимедийного характера с возможностью комментирования, расположенные в обратном хронологическом порядке» [4, с. 97].

Социально-экономические условия развития региональных спортивных СМИ оказывают значительное влияние на их работу и качество информационного продукта. Тем не менее, ликвидация данных проблем требует совместных усилий и поддержки со стороны государства, бизнеса и журналистики. Только тогда региональные спортивные СМИ смогут полноценно развиваться и выполнять свою важную функцию в обществе.

Развитие сферы спорта и массовой информации в современных условиях является важным элементом общественной динамики. В Республике Мордовия социально-экономические условия в полной мере отражаются на формировании и развитии спортивных медиа. Наличие спортивной культуры и экономических тенденций образует дальнейшую перспективу для эффективной деятельности данной отрасли. Однако, со слабым развитием профессионального спорта, что является главной проблемой в регионе, затрудняется и сам процесс финансирования СМИ. Отсутствие профессиональных спортивных команд, выступавших несколько лет назад на престижных соревнованиях, негативно отражается на функционировании республиканской журналистики. «Тема спорта в новых и традиционных медиа Республики Мордовия на данный момент охватывает соревнования регионального уровня» [2, с. 125].

На данный момент, в СМИ региона обсуждаются вопросы любительского спорта, а именно деятельности хоккейной и футбольной команд, представляемых Мордовским государственным университетом имени Н. П. Огарёва. Данные проекты развиваются благодаря участию в спортивной деятельности ректора университета Глушко Дмитрия Евгеньевича, а также финансированию группы компаний «Талина», которая является титульным спонсором спортивных клубов. «Например, социальные сети, будучи крайне популярными площадками для общения, обладают отличным потенциалом для продвижения рекламы, поскольку априори содержат информацию о потребителях» [1, с. 530].

С целью популяризации университетского спорта работают пресс-службы, которые занимаются продвижением деятельности спортивных клубов в медиапространстве. На

платформе «VK» функционируют официальные источники информации – «Хоккейный клуб «МГУ-Талина» и «Футбольный клуб «МГУ-Талина». Данные интернет-СМИ выполняют свои информационные обязанности благодаря содействию университета и спонсоров.

Ключевым спортивным СМИ Республики Мордовия является интернет-сообщество «Футбол Мордовии», которое является одним из крупнейших медиа в регионе. Количество подписчиков в сообществе на платформе «VK» насчитывает более 10 000 подписчиков. «Футбол Мордовии» – это информационный партнер Федерации футбола Республики Мордовия и Межрегионального центра подготовки юных футболистов Приволжья «Мордовия». Интерес к республиканским соревнованиям, достижения молодых талантов на всероссийских соревнованиях, пропаганда здорового образа жизни в регионе: все это послужило формированию и развитию данного средства массовой информации.

Одним из главных социальных аспектов формирования спортивных СМИ в Республике Мордовия является пропаганда здорового образа жизни, а также интерес к тем видам спорта, которые в прошлом были популярны в регионе. Возрождение определенных видов спорта способствует формированию потребности в информации о спортивных событиях. Так, в 2020 году произошло важное событие для региона – возрождение ледового спидвея (мотогонок на льду). Процесс развития данного вида спорта привлек большое количество зрителей, благодаря чему началось полноценное функционирование специализированных интернет-СМИ. Интернет-сообщество «ICE SPEEDWAY-Saransk» на базе социальной сети «Вконтакте» стало одним из ключевых спортивных СМИ региона, посвященных данному виду спорта. В новостной ленте сообщества публикуются репортажи, видеофрагменты с мест соревнований, прямые трансляции и тематические конкурсы для подписчиков. Стоит отметить, что интерес мордовской аудитории к спидвею является важным социальным условием формирования спортивных средств массовой информации.

«Спорт непременно является эстетическим зрелищем, привлекающим огромные массы людей как в качестве болельщиков, так и просто наслаждающимся самим зрелищем» [3, с. 69].

Стоит отметить, что в Республике Мордовия стремительно развивается любительский турнир по футболу среди крупных предприятий региона – МФЛ (Мордовская футбольная лига). В нем принимает активное участие ряд крупнейших компаний и предприятий Мордовии. Среди них можно выделить: Ромодановосахар», «Инзера», «РЖД», «Мордовцемент». Данное соревнование собирает большое количество зрителей как на стадионах, так и в медиапространстве. Официальное сообщество «Мордовская футбольная лига | МФЛ» в социальной сети «VK» функционирует с 15 августа 2022 года. Количество подписчиков насчитывает более 3000 человек. В основном в новостной ленте сообщества

публикуются анонсы предстоящих матчей, отчеты и прямые трансляции ключевых игр турнира.

На фоне пристального внимания со стороны местной аудитории, создаются информационные сообщества клубов, участвующих в данном турнире. Так, один из участников МФЛ – футбольный клуб «ТК Саранск» популяризирует свою спортивную деятельность с помощью интернет-сообщества на платформе «VK». Формирование корпоративного СМИ в Интернете способствует развитию не только футбольной команды, но и имиджа компании.

Таким образом, социально-экономические условия являются важной составляющей образования спортивных СМИ в регионах. Финансовая поддержка, применение социальных площадок, интерес местной аудитории к спортивных событиям позволяют формировать качественный контент и удовлетворять потребности аудитории. Также без финансовой поддержки со стороны спонсоров данные ресурсы не смогут обеспечить качественное освещение спортивных событий. В Республике Мордовия активно развивается любительский спорт, в процессе чего появляются современные медиа в социальных сетях, которые являются полноценными источниками информации. К тому же, развитие студенческого спорта способствует формированию специализированных медиа и популяризации спорта в регионе благодаря выступлениям студенческих команд на всероссийских соревнованиях. Финансовая поддержка со стороны спонсоров и интерес молодежи к занятиям спортом вынуждает специалистов обращаться к образованию спортивных СМИ в Республике Мордовия.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Данилова М. Н. Спорт как медиакоммуникационный феномен // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – № 3. – С. 519–538.
2. Ржанова С. А., Морозова А. С., Сафонов Е. А. Медиаобразование как способ достижения студентами творческой самоэффективности // Общество: социология, психология, педагогика. – 2023. – № 5. – С. 122–127.
3. Шарков Ф. И., Силкин В. В., Лайшев Р. А. Спортивная журналистика в системе современной медиакоммуникации // Коммуникология. – 2018. – № 4. – С. 60–75.
4. Эшкинина У. Ю. Жанрово-тематические особенности российских спортивных блогов // Вестник Московского университета. – 2022. – № 1. – С. 96–118.
5. Эшкинина У. Ю. Система современных специализированных спортивных интернет-медиа в России // Вопросы теории и практики журналистики. – 2021. – № 4. – С. 760–774.

**ФАРУКШИН Р. А., БАКАНОВ Р. П.**  
**ИНФОГРАФИКА, ЛОНГРИД, СПЕЦПРОЕКТ:**  
**ВЗАИМОСВЯЗЬ ФОРМАТОВ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ МЕДИАЛОГИКИ**

**Аннотация.** В статье предпринята попытка определить тематические и форматные взаимосвязи инфографики, лонгрида и спецпроекта в контексте медиалогики. Источником эмпирической базы стал сайт ТАСС. Применены методы контент-анализа. Сделаны выводы о рутинизации инфографики как метода визуализации, широком разнообразии проблематики, преобладании неоперативных тем. Выявлены три основных подхода к применению интерактивной инфографики.

**Ключевые слова:** инфографика, СМИ, спецпроект, лонгрид, визуализация, медиатекст.

**FARUKSHIN R. A., BAKANOV R. P.**  
**INFOGRAPHICS, LONG READ, SPECIAL PROJECT:**  
**CORRELATION OF FORMATS IN TERMS OF MEDIA LOGIC**

**Abstract.** The aim of the article is to determine the thematic and format correlation between infographics, long reads and special projects in terms of media logic. The source of the empirical base was the TASS website. Content analysis methods were applied. Conclusions were drawn about the routinization of infographics, the wide variety of problems of infographics, the predominance of non-operative topics. Three main approaches to the implementation of interactive infographics were identified.

**Keywords:** infographics, mass media, special project, long read, long-form journalism, visualization, media logic, media text.

Визуализация – одна из ключевых тенденций в современной конвергентной журналистике, не теряющая актуальности уже несколько десятилетий [2]. Среди разнообразных форм визуальной адаптации журналистских информационно-аналитических текстов распространены фотография, видео и инфографика. В журналистской практике они могут быть задействованы как отдельные форматы и как элементы более крупных медиатекстов; к последним относится формат лонгрида. Несмотря на то, что преобладающая часть медиатекстов в сетевых СМИ содержит мультимедийные элементы (что диктуется конкурентной необходимостью), лонгрид остаётся отдельным форматом медиатекста, отличающимся от остальных динамикой чередования вербальных, визуальных и аудиовизуальных элементов, часто объединённых тематическим дизайном вебстраницы. Подобные особенности формы, способствующие погружению читателя в историю и

отличающие лонгрид от других Интернет-медиатекстов, дают основания говорить о нём не только как о формате, но как о жанре массовой коммуникации [1, с. 90]. Однако упомянутое мультимедийное разнообразие в рамках лонгрида требует значительных ресурсов времени и труда специалистов разной направленности: журналистов, дизайнеров, программистов. Поэтому даже в крупных СМИ лонгриды публикуются относительно редко: например, в рубрике «Спецпроекты».

В настоящем исследовании мы предпринимаем попытку проследить медиалогические связи между инфографикой (как методом и жанром), лонгридом (как форматом и жанром) и спецпроектом (как формой организации медиатекстов в рамках сетевого издания). Под «медиалогическими связями» понимаются линии оказания взаимовлияния между указанными объектами, основанные на концепции медиалогики. Мы используем толкование медиалогики ученых Девида Алтейда и Роберта Сноу [14], а также отечественного исследователя М. В. Загидуллиной, актуализировавшей концепции упомянутых ученых [5, с. 79]. Таким образом, в данном исследовании под медиалогикой понимается совокупность внешних и внутренних ограничений и мотиваций, определяющих порядок медиапрактики в перспективе достижения поставленных целей массовой коммуникации. В качестве эмпирической базы исследования использованы медиатексты спецпроектов ТАСС в хронологических рамках 2023 года.

За 2023 год на сайте ТАСС было опубликовано 279 материалов в рубрике «Инфографика». Тематическая дифференциация: экономика, праздники, экология и природа (животные, растения, ландшафты), военная техника и обмундирование, календарь (астрономических явлений, рабочих дней, экзаменов), продукты питания и быта (серия материалов «Как выбрать...»), авто и дорожная инфраструктура, политика, культура, история, архитектура, кибербезопасность, законодательство и право, безопасность жизнедеятельности, здоровье и правила оказания первой помощи, оперативные события (например, итоги ВЭФ), государственная символика, биография, социальное равенство, благоустройство городских и пригородных пространств, рынок труда, демография. Темы многочисленны, что соответствует замеченному учеными тематическому универсализму инфографики [12, с. 112], и их можно разделить по принципу событийности (посвящено/ не посвящено оперативному событию). К неоперативным событиям относятся памятные даты, юбилеи и праздники: таких насчиталось 239 материалов (85,7 % всех публикаций за год в рубрике «Инфографика»). Остальные материалы относятся, преимущественно, к темам политики (санкции, вооруженные действия), экономики (курс валют, рынок труда, доли экспорта\импорта), транспортной инфраструктуры.

Все материалы в указанной рубрике содержали статичную неинтерактивную инфографику с несколькими абзацами текстового пояснения. Примечательно, что эти текстовые блоки нельзя назвать «лидами» в полном смысле по причине того, что они расположены после изображения, хотя завершающая последний абзац конструкция «в инфографике ТАСС» предполагает, что текст является вступлением к основному материалу, т. е. – к инфографике. Сами изображения не являются конструкциями, интегрированными в код разметки страницы (в этом нет нужды, если инфографика не предполагает интерактивности), а представляют из себя картинку с высоким разрешением и возможностью зуммировать.

Авторство материалов рубрики «Инфографика» не указывается, подобно тому, как это происходит с информационными материалами, написанными штатными сотрудниками. Мы обращаем на это внимание потому, что стиль визуализации в материалах различается: от монохромных минималистичных пиктограмм [8] до цветных иллюстраций и комплексных инфографиков [3]. Изображения содержат лишь ссылки на источники визуализированной информации. Тем не менее, обнаруживаются повторяющиеся форматы: например, инфографика о предпочтениях подписчиков ТАСС в еде выполнена в виде блюда, сегментированного по принципу круговой диаграммы [7]. Повторяемость тематических материалов реализована посредством единого цветового решения, композиции визуальных элементов, что в рамках сайта обеспечивает мгновенное считывание информации о возможном содержании материала при пролистывании ленты.

Праздничных материалов, как правило, несколько: каждый раскрывает свой уникальный аспект события или знаменательной даты. Например, в честь всемирного дня театра ТАСС опубликовало блок-схему для выбора спектакля и картограмму по различным параметрам театрального процесса в регионах, а в 100-летнюю годовщину обнаружения гробницы Тутанхамона (16 февраля) было подготовлено три инфографики разной формы.

Спецпроекты ТАСС реализованы, преимущественно, в формате интерактивного мультимедийного лонгрида, одним из визуальных элементов в котором выступает инфографика. Рассмотренные медиатексты являются наглядным примером интеграции инфографики в «смысловую ткань» медиатекста: хотя большинство материалов остаются верными принципу последовательного чтения (от вступления, через основную часть, к финалу), некоторые тексты выстроены в виде гипертекстовых иллюстраций. Нажатие на конкретный элемент комплексного изображения отсылает к соответствующему тексту. Яркий пример – партнерский проект «Карта наукограда»: страница представляет из себя сложную иллюстрацию, напоминающую разделенный панелями комикс, и для появления текстов необходимо кликнуть на каждую картинку [9].

Немногочисленность спецпроектов с подобным подходом к структурированию может объясняться несколькими причинами:

- 1) техническая сложность организации текста (как с точки зрения дизайна, так и с позиции оптимизации под разные устройства множества страниц одного проекта);
- 2) запрашиваемое время;
- 3) сложность поиска подходящих тем;
- 4) ожидания читателя.

Последний пункт относится к вопросу успешной коммуникации как таковой: в сообщении важно не только зашифрованное содержание, но и возможность его расшифровки адресатом [12, с. 24].

При внедрении большого количества мультимедиа и интерактивных элементов, преобладающее число спецпроектов все же следуют принципам сторителлинга, в чем состоит одна из определяющих черт лонгрида. Иные спецпроекты содержат в себе комплекс самостоятельных текстов, сгруппированных на одной странице с гипертекстовой разметкой. Последовательность повествования в них не обязательна, но принадлежность к общему спецпроекту и единство визуального стиля позволяет сохранять общий смысловой контекст: например, спецпроект «Россия в десяти символах» отсылает к десяти разным материалам в рубрике «Инфографика», которые вне зависимости друг от друга работают как познавательные визуальные публикации о конкретных местах, но, объединенные в спецпроект, начинают нести смысл национальной культурной интеграции [11].

В отличие от публикаций в рубрике «Инфографика», спецпроекты содержат в себе указание авторства, и уже сам список профессионалов, работавших над тем или иным проектом, говорит о его сложности и ценности для редакции. Поскольку спецпроекты выходят нерегулярно, команды их разработки не фиксированные и отличаются в зависимости от формально-содержательных запросов конкретного замысла. Например, спецпроект «Человек-оркестр. Сергей Рахманинов», подготовленный к 150-летию композитора, содержит текст (основной и всплывающий), интерактивную инфографику, фотографии, геймифицированные элементы с возможностью включения и отключения музыкальных партий в аудио, иллюстрации – все это результат труда команды из 12 человек [13]. Среди них указаны редактор инфографики, бильд-редактор, иллюстратор и дизайнер. Однако не во всех спецпроектах ТАСС, содержащих инфографику, указывается ее редактор: например, в материале «Гнев Земли. Могут ли вулканы уничтожить жизнь на планете» указаны дизайнер, дизайнер промо-материалов, иллюстратор и 3D-художник, хотя в тексте инфографика наличествует (диаграммы, карты, инфографика-процесс) [4]. Вероятно, запрос

на отдельного профессионала, специализирующегося на инфографике, опционален, если его обязанности может выполнить дизайнер или 3D-художник.

Интерактивность инфографики в спецпроектах реализуется тремя подходами: 1) блоковая гипертекстовая разметка страницы, отсылающая к другим самостоятельным инфографикам и интегрирующая их в единый смысловой контекст; 2) всплывающие пояснения при наведении мыши на элементы комплексной иллюстрации или графика; 3) визуальная навигация в процессе скроллинга (окно изображения демонстрирует порядок чтения графики, меняет масштаб, акцентирует на деталях (например, «прогулка» по пространству иконы в материале «Иконографика» [6].

Таким образом, относительно исследования взаимосвязей инфографики, лонгрида и спецпроекта на материалах ТАСС с точки зрения медиалогики мы пришли к следующим выводам:

1) преобладающими информационными поводами для создания статичных инфографических материалов в ТАСС являются праздники, юбилеи и памятные даты;

2) цветовые и композиционные решения статичных инфографических материалов являются тематико-проблематическими индикаторами;

3) инфографика как метод организации информации рутинизирована, авторство статичной инфографики не указывается, а визуализация в мультимедийных лонгридах может быть делегирована дизайнеру, иллюстратору, без упоминания редактора инфографики;

4) интерактивность инфографики в спецпроектах реализована тремя возможными способами: гипертекстовые визуальные ссылки, комплексная иллюстрация с всплывающими пояснениями, динамичное окно изображения.

Признаки рутинизации производства медиатекстов сигнализируют о желательности проведения институционального исследования с привлечением различных типов СМИ и СМК. Учитывая специфику веб-сайта информационного агентства (обработка большего, чем иные СМИ, количества источников информации и реализация полученных медиатекстов через сегментированные на веб-страницы каналы массовой коммуникации), регулярное производство статичной инфографики разного качества может свидетельствовать о техническом упрощении визуализации. В таком случае инфографика на «повседневные темы» (еда, праздники и т. д.) должна стать крайне распространенной и даже обязательной для всех интернет-СМИ в условиях конкуренции за внимание. Однако региональные интернет-СМИ, по замечанию ученых, чаще обращаются к инфографике федеральных изданий и информационных агентств [10, с. 78], в связи с чем, помимо технологической упрощенности, проблемой для дальнейших исследований является доступность и локальная востребованность частой публикации инфографики.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арчакова О. Б., Рыбай Я. Я. Лонгрид как феномен мультимедийной журналистики // Вестник Амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2023. – № 102. – С. 89–92.
2. Вечканова М. С. Визуализация и интерактивность как тенденции современной социальной журналистики //Челябинский гуманитарий. – 2021. – №. 2 (55). – С. 43–49.
3. Высочайшие вершины частей света [Электронный ресурс] // ТАСС. – Режим доступа: <https://tass.ru/infographics/9353> (дата обращения: 10.02.2024).
4. Гнев Земли. Могут ли вулканы уничтожить жизнь на планете [Электронный ресурс] // ТАСС. – Режим доступа: <https://spec.tass.ru/vulkan/> (дата обращения: 10.02.2024).
5. Загидуллина М. В. Медиалогика как инструмент анализа в коммуникативистике // Вопросы журналистики. – 2017. – № 1. – С. 75–88.
6. Иконографика. Наглядное пособие по чтению икон [Электронный ресурс] // ТАСС. – Режим доступа: <https://spec.tass.ru/kak-chitat-ikony/> (дата обращения: 10.02.2024).
7. Какую заправку для окрошки предпочитают подписчики ТАСС в социальных сетях [Электронный ресурс] // ТАСС. – Режим доступа: <https://tass.ru/infographics/9879>
8. Новая боевая техника армии России в 2024 году [Электронный ресурс] // ТАСС. – Режим доступа: <https://tass.ru/infographics/10061> (дата обращения: 10.02.2024).
9. Пионеры науки. Как дети становятся учеными [Электронный ресурс] // ТАСС. – Режим доступа: <https://spec.tass.ru/dvizhenie-pervyh/karta/> (дата обращения: 10.02.2024).
10. Полякова Ю. А. Возможности применения инфографики в СМИ // Региональные СМИ: пути взаимодействия. – 2021. – С. 72–79.
11. Россия в десяти символах» [Электронный ресурс] // ТАСС. – Режим доступа: <https://tass.ru/spec/desyat-simvolov-rossii> (дата обращения: 10.02.2024).
12. Симакова С. И. Медиаэстетический код инфографического контента в журналистике: монография. – Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2022. – 160 с.
13. Человек-оркестр. Сергей Рахманинов [Электронный ресурс] // ТАСС. – Режим доступа: <https://spec.tass.ru/rakhmaninov150/> (дата обращения: 10.02.2024).
14. Snow R., Altheide D. Media Logic. – Beverly Hills: Sage, 1979. – 252 p.

**ШАРАШИДЗЕ М. В., ШАРАШИДЗЕ С. В.**  
**СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ГРАФИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ**  
**СМИ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛОВ**  
**«ПЯТЬ УГЛОВ» И «ПРАВИЛА ЖИЗНИ»)**

**Аннотация.** Дизайн интернет-версий периодических изданий дает больше возможностей для создания контента по сравнению с их офлайн-версиями. В частности, интернет-СМИ могут использовать элементы интерактивности, мультимедийный контент, гибкость макета, легкий доступ к дополнительной информации и быструю обратную связь с аудиторией. Журналы «Пять углов» и «Правила жизни» являются примерами периодических изданий, которые перешли в экранную среду и активно развиваются в своих интернет-версиях. В ходе исследования доказывается, что дизайн СМИ становится одним из главных типологических признаков успешности периодического издания в эпоху цифровизации. Также выявляется роль композиционно-графической модели в типологической системе СМИ.

**Ключевые слова:** композиционно-графическая модель, иллюстрация, интернет-СМИ, тенденции, композиция, веб-дизайн.

**SHARASHIDZE M. V., SHARASHIDZE S. V.**  
**CURRENT TRENDS IN THE GRAPHIC DESIGN**  
**OF THE MEDIA IN THE INTERNET ENVIRONMENT: A STUDY**  
**OF THE MAGAZINES "FIVE CORNERS" AND "RULES OF LIFE"**

**Abstract.** The design of the online versions of periodicals gives more opportunities for creating content than the offline versions. It provides online media with the use of various elements of interactivity, multimedia content, layout flexibility, easy access to additional information and quick feedback from the audience. The Russian magazines "Five Corners" and "Rules of Life" are examples of periodicals that have moved to the screen environment and are actively developing their online versions. In the course of the study, it is proved that media design is becoming one of the main typological signs of the success of a periodical in the era of digitalization. The role of the compositional and graphic model in the typological system of the media is also defined.

**Keywords:** compositional-graphic model, illustration, Internet media, trends, composition, web-design.

С момента интеграции печатных изданий в интернет-среду графическая модель СМИ стала играть ключевую роль в медиасфере: в газетах и журналах наблюдается значительное развитие визуализации, благодаря активному применению цвета и инфографики, которые порой «показывают» новости, оказывая на читателей дополнительное эмоциональное

воздействие. Об этом же говорит профессор Д. А. Носаев: «Дизайн становится важной площадкой для экспериментов и формирования новой модели взаимодействия между газетой и читателем» [5, с. 56].

В эпоху цифровизации дизайн является важным типологическим признаком современных медиа, в том числе и социальных [4]. Композиционно-графическая модель отражает структуру и визуальное оформление издания, а также взаимодействие его элементов на восприятие читателя. Кроме того, дизайн СМИ в интернет-среде играет важную роль в удовлетворении потребностей пользователей, повышая функциональность и эффективность передачи информации. Он помогает организовать контент и выделить ключевую информацию. Не стоит забывать, что бурный рост технологических возможностей Интернета в совокупности с небольшим возрастом самих интернет-версий, продолжающиеся процессы конвергенции становятся факторами постоянного развития интернет-версий газет и журналов и интернет-СМИ в целом. По мнению А. А. Беляева, «выразительные средства, задействованные в фирменном стиле издания, трансформируясь, становятся частью фирменного стиля его сайта. Они могут включать в себя: некоторые характеристики, связанные с размерными стереотипами, форматом полосы, количеством колонок и т. д.; фирменные цвета; пробельные элементы; шрифтовые элементы; изобразительные элементы; декоративные элементы и др.» [2, с. 53].

Журналы «Пять углов» и «Правила жизни» – представители тексто-графического дизайна. Их печатные версии обогащены разнообразными изобразительными элементами, разномасштабными текстами, которые создают контраст большого и малого, различными вариантами шрифтового оформления и краевых блоков. Более того, тенденция к визуализации печатных СМИ затронула и эти журналы. В макеты изданий «Пять углов» и «Правила жизни» включены иллюстративные материалы, такие как фотографии, коллажи и цитаты. Например, использование журналом «Правила жизни» в качестве обложек и фотографий к материалам коллажные иллюстрации и рисованные изображения говорит о том, что визуальный язык издания чуть сместился в сторону искусства. Таким образом, информация обогащается дополнительными деталями, становясь более наглядной и понятной для читателя.

Издания одни из первых перешли в экранную среду. Их сайты являются своего рода дополнениями к их печатным версиям, так как на них размещаются материалы, которые вышли или должны выйти в дальнейшем на страницах журналов. Еще одна тенденция, к которой прибегают издания – «мобильно-дружественный» подход. С увеличением числа пользователей, предпочитающих мобильные устройства, графическая модель у журналов была адаптирована к различным экранам и разрешениям, обеспечивая комфортное использование на различных устройствах. Так у журнала «Пять углов» в переходе с версии

ПК на мобильную меняется разрешение с высокого на более низкое, а также происходит изменение дизайна и формата отображения контента.

Помимо сайта, как традиционного канала для продвижения СМИ, журналы «Пять углов» и «Правила жизни» продвигают себя через социальные сети. Но контент, размещенный на сайте и в социальных сетях, значительно различается. Если на сайте материалы издания публикуются в целом виде, таком, в каком они вышли в печати, то в социальных сетях – изображение с заголовком и «лицом» материала и ссылкой на полную версию на сайте. Вместе с тем, социальные сети также могут быть использованы для создания уникальных материалов, которые не содержат ссылок на главную сетевую версию. Подобные посты сопровождаются интерактивными элементами, такими как карточки. Графические элементы и анимация помогают визуализировать статистику и сложные данные, делая их более понятными и интересными для аудитории. По мнению В. А. Бейненсон, целью работы аккаунта СМИ в социальных сетях являются две важные задачи: во-первых, необходимо наращивать трафик на сайт издания, привлекая пользователей со страниц социальных сетей; во-вторых, аккаунт должен активно продвигать само СМИ среди пользователей, используя все интерактивные возможности данной платформы [1, с. 239].

Третья тенденция, которую можно выделить у обоих изданий – элементы интерактивности и анимации. Журналы «Пять углов» и «Правила жизни» активно используют технические возможности современных медиа для создания более увлекательного и приятного визуального опыта для своих читателей. Один из примеров интерактивности, который можно наблюдать в журналах, это использование кликабельных ссылок, которые позволяют читателям взаимодействовать с контентом. Например, журнал «Пять углов» часто использует диаграммы или графики, которые читатели могут просматривать и изменять, чтобы получить более детальную информацию или проанализировать данные самостоятельно. Анимация также является важным элементом, который придает изданиям динамичность. Например, у журнала «Правила жизни» на сайте активно используется различная анимация – от простых переходов между страницами до более сложных анимированных элементов, таких как движущиеся картинки или минималистичная графика.

И четвертая тенденция – разработка минималистичного подхода в создании логотипов. Будучи опознавательным знаком издания, логотип является своеобразным «лицом», размещаемым вверху первой полосы газеты. Согласно В. Э. Шевченко, логотип журнала – это не просто название, а символ, подчиняющийся законам семиотики, язык эмоциональной реакции [6, с. 57]. В настоящее время наблюдается тенденция использования «чистого» дизайна, в который входят нейтральные и пастельные оттенки. Они создают спокойную и гармоничную атмосферу, что приятно для пользователя. Однако, также можно использовать

разнообразные яркие и насыщенные цвета, чтобы выделиться среди конкуренции и привлечь внимание. В каждом виде СМИ цвет выполняет разные функции. В печатной периодике цвет «выполняет коммуникативную, символическую и выразительную функции» [3, с. 8]. В журнале «Правила жизни» используются яркие оттенки: белый, бирюзовый и черный. Буквы логотипа обрезаны по левому краю, а в словах «Правила жизни» присутствует разное межбуквенное расстояние, что создает ощущение движения. В случае журнала «Пять углов» используются пастельные цвета, основными из которых являются коричневый и бежевый оттенки. Логотип является названием самого журнала, которое объединено с графическим элементом в виде сообщения. Стоит отметить, что логотип журнала был подвергнут нескольким модификациям, но при этом сохранил свою основу: «Пять углов. Журнал старшеклассников».

В заключение, следует отметить, что графическая модель СМИ играет важную роль в эпоху цифровизации. Она является мощным инструментом привлечения и удержания внимания аудитории, а также воплощением потребностей пользователей. Печатные издания в интернет-среде становятся более интерактивными, динамичными и привлекательными благодаря применению цвета, инфографики и оригинальных шрифтовых решений. Эти элементы не только организуют и выделяют ключевую информацию, делая ее более понятной и наглядной, но и отражают стиль и характер издания, делая его уникальным и запоминающимся. Благодаря интернет-версиям печатных изданий можно удерживать существующих читателей, привлекать новых пользователей и активно продвигать свой бренд в онлайн-среде. Это позволяет изданиям эффективно адаптироваться к изменяющимся условиям и требованиям современных читателей.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бейненсон В. А. Продвижение СМИ в социальных сетях: возможности и проблемы // Вестник ННГУ. – 2016. – № 5. – С. 239–243.
2. Беляев А. А. Дизайн-модель интернет-версий как результат трансформации модели печатного издания // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 52–62.
3. Волкова К. Э., Бартенева Ю. В. Особенности использования цветовой гаммы в средствах массовой информации // Коллекция гуманитарных исследований. – 2019. – № 3. – С. 6–9.
4. Дементьева К. В. Особенности креолизации медиатекстов о Республике Мордовия в новостных пабликах социальной сети «ВКонтакте» // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2020. – № 4. – С. 170–196.

5. Носаев Д. А. Современные тенденции развития графической модели газеты // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2012. – № 3. – С. 54–58.
6. Шевченко В. Э. Визуальная идентификация современного журнала // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2013. – № 1. – С. 56–63.