

Кафедра новых медиа и теории коммуникации

ИНТЕРНЕТ И ИНТЕРАКТИВНЫЕ
ЭЛЕКТРОННЫЕ МЕДИА:
исследования – 2014

II
часть

Инфографика

Интернет-СМИ и социальные медиа

Москва
2015



Факультет журналистики
Московского государственного университета
имени М. В. Ломоносова

ББК 76
И 73

*Под общей редакцией И. И. Засурского
Редактор-составитель: Я. Ю. Коломиец*

**И 73 ИНТЕРНЕТ И ИНТЕРАКТИВНЫЕ ЭЛЕКТРОННЫЕ МЕДИА: исследования – 2014.
II часть. Инфорграфика. Интернет-СМИ и социальные медиа.** – М. : Факультет журналистики МГУ, 2015. – 184 с.

Данный сборник предназначен для студентов гуманитарных вузов, обучающихся по специальности «журналистика», «публик рилейшнз» и «глобальные коммуникации».

В собранных научных исследованиях освещаются новые тренды в развитии глобальных интернет-коммуникаций и влияние на них новейших технологий, взаимодействие и взаимопроникновение печатных СМИ, телевидения, радио и мобильных медиа, а также вопросы формирования современных интерактивных сервисов в Интернете.

ББК 76

СОДЕРЖАНИЕ

ОТ СОСТАВИТЕЛЕЙ.....	4
----------------------	---

Раздел 1. ИНФОГРАФИКА

<i>Дымшиц Д. М.</i> Журналистика данных.....	5
<i>Николаева Д. Б.</i> Инфографика в испанских и российских СМИ (на примере газет «El Mondo», «La Vanguardia» и информационного агентства «РИА Новости»).....	27
<i>Воронин К. А.</i> Эффективность использования инфографики на примере проектов информационного агентства «РИА Новости», газеты «New York Times» и издательского дома «Коммерсантъ» в 2012 г.	67

Раздел 2. ИНТЕРНЕТ-СМИ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

<i>Карташова Т. А.</i> Международные онлайн-ресурсы по путешествиям в формате социальных медиа...	110
<i>Федорова И. А.</i> Стратегии продвижения интернет-СМИ сегмента Life-style (на примере Afisha.ru, The-Village.ru и TimeOut.com/London).....	122
<i>Жигалкина П. А.</i> Стратегия продвижения средств массовой информации в социальных сетях (на примере российской и американской версии глянцевого журналов «Interview» и «Cosmopolitan»).....	153

ОТ СОСТАВИТЕЛЕЙ

Дорогие читатели!

Перед вами – шестой выпуск сборника лучших дипломных работ по теме "Новые медиа в России и за рубежом". В него вошли работы, которые были защищены на Кафедре новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова в 2014 году, а также дипломная работа студентки МГИМО.

В представленных в данном издании работах проведен подробный анализ современных тенденций развития онлайн-медиаиндустрии. Сборник представлен в двух частях. Первая рассказывает об общих тенденциях и направлениях онлайн-индустрии, а также представляет подробный анализ мобилизации медиа, которой посвящена отдельная глава. Во второй части сборника вы найдете исследовательские работы, посвященные развитию такого направления в современной журналистике, как инфографика, описанию развития и стратегий продвижения развлекательных и тематических СМИ в Интернете, а также взаимодействию Интернет-СМИ и социальных медиа.

Данное издание поможет полностью погрузиться в контекст современных реалий онлайн-медиаиндустрии и даст представление о главных явлениях и процессах, протекающих в сфере новых медиа, а также расскажет о современных тенденциях развития теории коммуникации. Авторы сборника надеются, что он вдохновит читателей на новые исследования.

*Кафедра новых медиа и теории коммуникации
факультета журналистики МГУ*

Дымшиц Д. М.

ЖУРНАЛИСТИКА ДАННЫХ

С наступлением цифровой эры, с каждым годом становится возможным передавать, хранить и анализировать все большие и большие массивы данных. Эта тенденция привела к возникновению в начале 2000-х годов термина «большие объёмы данных» (*big data*). <...>

Появление всё новых журналистских проектов и материалов, основанных на работе с крупными массивами данных, всё больший доступ к массивам открытых данных и распространение в Интернете в открытом виде крупных объёмов информации (в том числе, считавшейся до недавнего времени секретной) представляет совершенно новые задачи и даёт уникальные возможности для развития современной журналистики. <...>

Сейчас, когда у каждого пользователя Интернета появляется всё больший доступ к данным, к возможностям для поиска, сбора и обработки огромного объёма информации, вопросы работы с данными становятся как никогда актуальны. <...>

Следует понимать, что направление «журналистики данных» включает в себя весь спектр работ над журналистским материалом, в основе которого лежит анализ большого объёма данных. То есть, это и поиск изначальных данных, и очистка массива данных, и его последующая аналитика, трактовка и визуальное представление для читательской аудитории. В результате, можно отметить, что, по своей сути, журналистика данных служит связующим звеном для двух различных направлений работы – технической (которая предполагает проведение работ по сбору и аналитике большого объёма данных) и журналистской (которая предполагает исследование темы, а также трактовку и подготовку концепции для наилучшего представления выводов исследования).

Сейчас, когда журналисты все чаще сталкиваются с наборами «сырых» данных, для профессионального журналиста необходимым становится умение работать с ними, ориентироваться в данных, анализировать и получать из них новые сюжеты. Понимание данных как в ключе возможности углубиться в уже существующий сюжет, так и в ключе основы для создания сюжета «с нуля», по итогам изучения имеющегося массива информации, служит новым этапом в развитии современной журналистики.

Основная цель данной работы – провести анализ процессов появления и развития журналистики данных, а также оценить потенциал данного направления журналистики.

<...>

ГЛАВА I. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДАННЫХ В ЖУРНАЛИСТИКЕ

<...>

В основе журналистики больших объёмов данных лежит как появление больших массивов открытых данных в Интернете, так и появление большого числа свободных инструментов для обработки и их визуализации¹. Используя имеющиеся на текущий момент инструменты и данные, для журналиста становится возможным находить новые сюжеты (углубляясь в найденные пакеты данных, структурируя и анализируя их), а также визуализировать их для представления широкой читательской аудитории. При этом, следует иметь в виду, что более детальное погружение в данные, поиск комплексных зависимостей и корреляций требует также использования более комплекс-

сных инструментов (*SPSS, R Studio*) и наличия определённых навыков программирования (на основе систем *MySQL*, языка *Python* и др.)².

Понятие журналистики данных

Журналистика данных – это направление журналистики, в основе которого лежит использование наборов данных для создания новых информационных поводов, либо для предоставления дополнительных сведений, фактов или уточнений в рамках текущего исследовательского журналистского материала или новостной статьи³.

Таким образом, данные могут или служить инструментом для того, чтобы раскрыть и показать некую журналистскую историю, могут быть лишь фундаментом для неё, или выполнять и первую, и вторую функцию одновременно. По своей сути, термин «журналистика данных» включает в себя сразу несколько направлений работы⁴, а именно:

- Работу журналиста с данными (основное направление).
- Инфографику и визуализацию данных в целом (статичная либо интерактивная, включая игровые форматы).
- Журналистика, основанная на работе с базами данных (представление для аудитории возможности открыто изучить большие объёмы данных, не предоставляя никакой дополнительной аналитики). Примером журналистики на основе работы с базами данных может служить проект *ChicagoCrime.org*, позволяющий каждому желающему получить сводку с отчётами об уголовных преступлениях в Чикаго⁵.

<...>

Открытые данные: определение понятия и его влияние на современное развитие журналистики

Открытые данные – это наборы данных, которые возможно получить свободно, а использовать и распространять можно бесплатно каждому – с единственным возможным условием: следовать требованию указания источника данных и/или копирайт-лицензий на основе условий *Creative Commons*⁶.

Однако данное определение требует ряда уточнений, которые расписаны, в частности, в полном тексте определения понятия «open data», составленным движением *Open Definition*⁷. По данному определению, в понятие открытых данных обязательно должны быть включены:

1. Открытый доступ к данным – желательно, в формате бесплатно выложенного в Интернете контента. Обязательным требованием является размещение контента в машиночитаемом виде (а не только в доступном для человеческого распознавания). Таким образом, выложенные в открытом доступе сканы, скажем, рукописного текста не попадают под все требования понятия «открытые данные».

2. Свобода для дальнейшего распространения и повторного использования на основе тех же условий свободных лицензий, на которых доступны и исходные данные.

3. Запрет на установление ограничений на дальнейшее использование предоставленных данных (скажем, запрещается выставлять ограничение на коммерческое использование открытых данных).

Таким образом, в случаях, когда определённый набор данных выложен в Интернете (в том числе, в машиночитаемом виде), он не считается открытым, если на него распространяются любого рода ограничения на дальнейшее распространение.

В свете направления журналистики данных, особенный интерес представляют открытые государственные данные. Так, представление государственных данных в открытом виде позволяет по-новому взглянуть на решение проблем коррупции⁸. Скажем, международный проект <https://openspending.org> представляет в открытом виде транзакции, которые проводят крупнейшие государственные организации по всему миру, чтобы дать возможность журналистам, исследователям и активистам изучить потенциально спорные транши средств и сравнить адекватность государст-

венных бюджетов получаемым на выходе результатам⁹. Одним из ярких примеров российской журналистско-расследовательской деятельности на базе открытых государственных данных служит проект Фонда борьбы с коррупцией Алексея Навального, <http://fbk.info/>, который в качестве основы для своей работы использует открыто публикуемые данные о госзакупках, <http://zakupki.gov.ru>, открытые данные на сайте Счетной палаты РФ <http://audit.gov.ru/> и другие источники. Однако, следует понимать, что такой формат использования открытых данных во многом служит способом саморегуляции государственных структур¹⁰. По своей сути, инициатива по такой саморегуляции идет от самого правительства, в рамках реализации концепции «открытого государства», реализуемой во многих странах мира. Данная концепция предполагает предоставление для граждан данных по бюджетам, госзакупкам и ряду другой открытой информации, имеющейся у государства, для обеспечения эффективного самоконтроля¹¹.

В то же время применение открытых данных в журналистике способно выходить далеко за рамки сферы контроля за государственными финансовыми операциями и может касаться самых разных сфер, от информации о том, какие темы сейчас все чаще затрагивают музыканты в своих композициях¹² до комплексных интерактивных исследований для тех, кто выбирает между покупкой и арендой жилья¹³.

<...>

ГЛАВА II. МЕХАНИКА РАБОТЫ С БОЛЬШИМИ ОБЪЁМАМИ ДАННЫХ В СМИ

Журналистика данных основана на том, что журналисту требуется провести работы по поиску, обработке, анализу и представлению данных. Данная последовательность работ стала уже сформировавшимся подходом для работы над данными в медиа¹⁴.



Рисунок 1

Более подробно работу над данными описали сотрудники *The Guardian*, которые ведут отдельный блог, посвящённый исключительно направлению журналистики данных, *The Guardian Datablog*¹⁵. В нем они публикуют регулярные материалы, интерактивные приложения, инфографику и статьи – всё на основе анализа больших объёмов данных. Работу над данными в блоге *The Guardian* сами сотрудники представили схемой¹⁶:

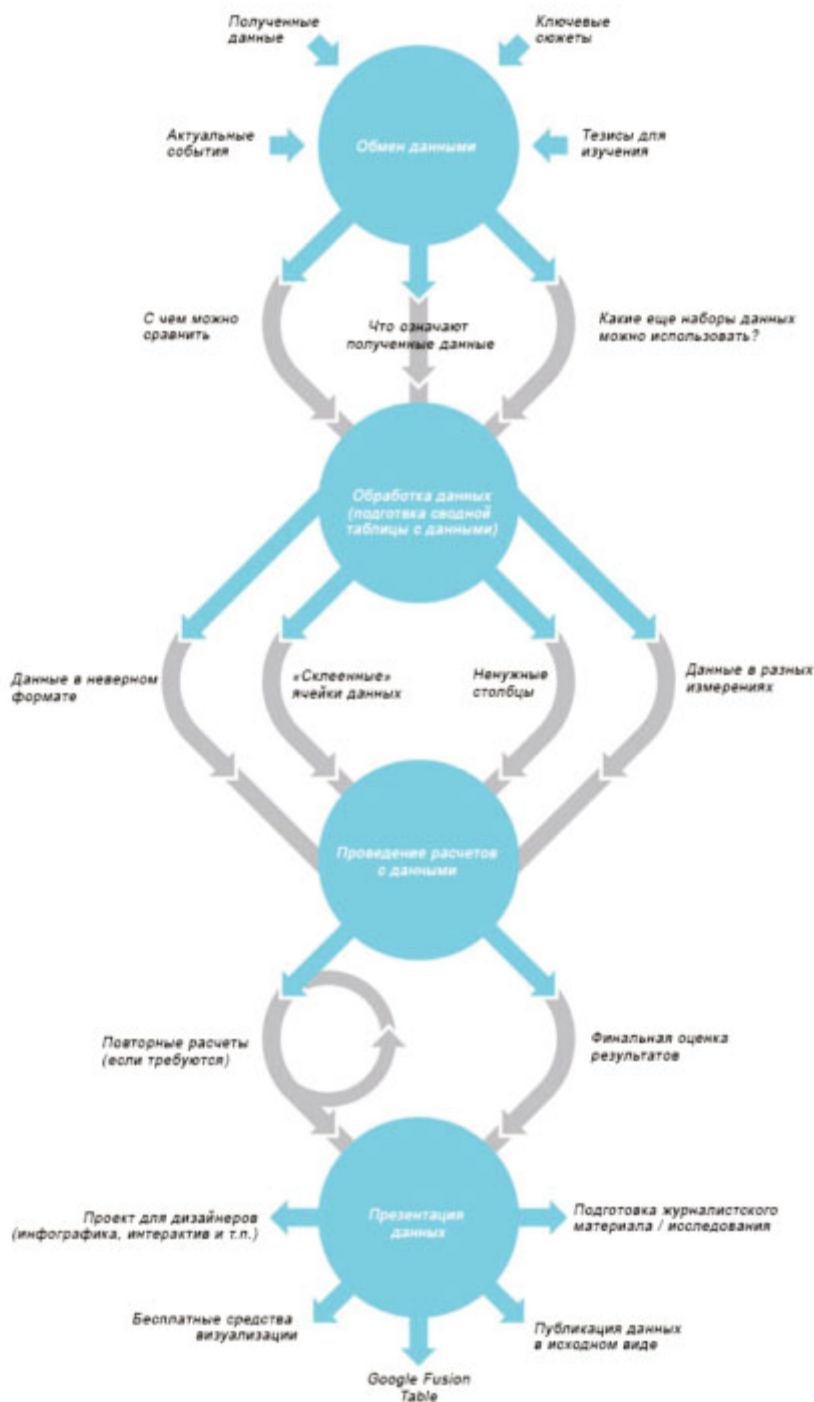


Рисунок 2

Таким образом, на первом этапе сотрудники редакции занимаются поиском данных: из множества источников они получают полноценную базу актуальных данных по определённому вопросу (включая данные из новостных сводок, поступающие из государственных органов, журналистских исследований и других источников). Затем, идёт анализ полученного массива: помимо общей трактовки, исследуется, с какими ещё пакетами данных возможно использовать найденную информацию, какие корреляции и зависимости возможно проследить в рамках исследуемой темы.

На следующем этапе, происходит обработка и очистка данных: помимо рутинной работы по удалению склеенных (сдвоенных) табличных ячеек и очистки базы от «мусорных» элементов, встречающихся фактически в любом крупном массиве данных, на данном этапе требуется полная дешифровка имеющихся таблиц. В силу того, что многие значения при табличном представлении данных оказываются зашифрованы (скажем, регионы России – соответствующим региональным кодом, поликлиники – своим уникальным идентификатором, и так далее), журналисту совместно со специалистом по обработке данных (или без него) приходится восстанавливать всю логическую цепочку и расшифровывать значение каждого столбца и каждой строки.

При слиянии таблиц, полученных из разных источников, потребуется также привести к единому виду все имеющиеся кодировки (скажем, если страны в одной из таблиц закодированы двухбуквенным кодом, то к точно такому же виду нужно будет привести и все другие таблицы, чтоб объединить данные в них). При работе с исходными данными в форматах, отличных от машиночитаемых (скажем, в *PDF*) журналисту приходится либо вручную переносить данные в таблицу, либо использовать специальное ПО для распознавания текста (что в случае с таблицами может приводить к целому ряду сбоев и ошибок).

Наконец, по итогам технической обработки данных и понимания того, какие выводы из исследования журналист хочет донести до аудитории, возникает вопрос представления данных. На этом этапе возможно как оформить материал в виде привычной журналистской статьи, так и воспользоваться инструментами визуализации: от интерактивных форматов до публикации данных через бесплатный сервис *Google Fusion Tables*, к чему иногда прибегают в том числе и в *The Guardian*¹⁷.

Сбор данных: способы и источники

При поиске данных для журналистского исследования, существует целый спектр возможностей для нахождения подходящих массивов информации:

1. Поиск данных через стандартные поисковые машины в Интернете (*Google*, *Yandex*, *Yahoo* и другие). Помимо стандартного поиска данных по основной теме, существует возможность найти базы данных, используя более точечные поисковые запросы, учитывающие особенности работы поисковых машин. В частности, через *Google* с использованием специальных поисковых команд возможно искать данные на определённом портале (на котором хранится большой массив открытых данных), можно искать в сети только файлы определённого типа (скажем, только представленные в виде таблиц *Excel*).

2. Все большее распространение концепции открытых данных и открытого правительства позволяет найти достаточно большой объем данных на официальных сайтах государственных органов. <...> Формально, в России вопрос улучшения системы открытых данных (через систему «Открытого правительства») так же открыт и решается он в рамках реализации подпункта «г» пункта 2 Указа Президента Российской Федерации от 7 мая 2013 года № 601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления»¹⁸ (в рамках которого открытые данные должны были быть выложены на сайтах всех государственных структур РФ до июля 2013 года). Однако говорить о значительных подвижках в данной сфере еще рано: на текущий момент существует целая масса примеров так называемых «плохих данных»¹⁹, которые публикуются в открытом виде на государственных порталах в РФ. Так, проект «Информационная культура» выделил целые сети данных, которые выложены на официальных порталах государственных органов РФ в нечитаемом виде: наборы текста в одну строку, представление данных в устаревших версиях ПО, представление информации в виде графиков и диаграмм, без

доступа к исходным данным, и так далее²⁰. В следствие слабого контроля за качеством выкладываемых открытых данных, многие государственные структуры РФ имеют возможность под видом открытых данных выкладывать в Интернете по сути нечитабельные документы, которые невозможно проанализировать. По данным проекта «Открытые данные России», центральными ресурсами, на которых можно найти большие открытые базы данных от официальных структур, являются портал Открытых данных Правительства Москвы²¹, а также Хаб открытых данных, на котором размещаются все найденные пользователями российские открытые базы данных²². Представленные наборы данных посвящены самым разным вопросам: от результатов ЕГЭ по регионам России до данных Росстата о динамике смертности и рождаемости, или информации ЦБ РФ о суммарных размерах вкладов юридических и физических лиц в российских банках. Используя представленные ресурсы, можно найти целый ряд документов и баз данных, которые журналисту можно использовать для достаточно комплексного анализа выбранных вопросов. Если говорить о зарубежных источниках, посвященных сбору открытых данных, то следует в первую очередь выделить американский портал *data.gov* и британский *data.gov.uk*, на которых в открытом виде выложены сотни баз данных, посвященных вопросам федерального значения: информация об экономических показателях, цифры о количестве и качестве образования в различных регионах, и так далее. Помимо точечных, официальных веб-ресурсов с открытыми данными, существуют также международные агрегаторы подобных дата-сетов, скажем, *datacatalogs.org*, *Guardian World Government Data*, *The Data Hub*, *ScraperWiki*, *BuzzData*, *Datamarket*, *Google Freebase* и многие другие. Используя данные системы, можно найти открытые данные по странам мира, полученные совершенно из разных источников, включая данные, полученные от пользователей. В этой связи, при работе с данными, журналисту требуется также особое внимание уделять проверке качества полученных данных и достоверности источников, поскольку любой неофициальный портал (в первую очередь – данные, выложенные пользователями) является потенциально рискованным источником открытой информации.

- Помимо порталов и агрегаторов открытых данных, одним из способов поиска данных служит поиск по форумам на тематических ресурсах. Основные порталы, на которых можно найти активных членов из сообщества журналистов, постоянно работающих с данными (и потенциально имеющих доступ к закрытым источникам данных) – *Get The Data u Quora*. На таких форумах возможно не только запросить и получить определенный сет данных, но также спросить у пользователей совет по лучшим инструментам для очистки конкретной базы данных или ее визуализации.
- Подписка на рассылки ключевых сообществ об открытых данных. Так, например, ключевое международное сообщество, занимающееся вопросами открытой информации, *Open Knowledge Foundation* регулярно проводит рассылку с информацией о новых актуальных крупных базах открытых данных и открытой информации, которая становится доступна для всех подписчиков. Помимо *Open Knowledge Foundation* существует также ряд других организаций, связанных с журналистикой данных и открытыми данными, которые проводят регулярный мониторинг и рассылку обновлений баз открытых данных: *Data Driven Journalism List*²³, *the NICAR-L*²⁴ и другие.
- Запрос в официальные структуры или к экспертам. В большинстве случаев, при точном понимании темы исследования, журналисту также ясны и те структуры, или эксперты, у которых должны быть в наличии необходимые данные. Пользуясь возможностями свободного доступа к информации в США (*Freedom of Information Act*) или российской инициативой по созданию Открытого правительства, возможно получить определенные наборы данных после запроса в соответствующие структуры. В случае обращения за данными к экспертам (которые могут иметь доступ к данным, представляющим коммерческую тайну или к государственным данным, не предполагающим публичного распространения), следует учитывать, что журналист при работе с ними рискует нарушением федеральных законов и в каждом

отдельном случае потребуется юридическая консультация о правомерности использования соответствующего набора данных.

- Доступ к данным через *API* (интерфейс программирования приложений). Используя навыки программирования (или воспользовавшись услугами специалистов), становится возможным получить доступ к данным, которые не выложены в Интернете в удобном для доступа и скачивания виде. Скажем, если государственное ведомство предоставляет отчетность в формате интерактивного графика, то с использованием технологий парсинга (захвата) данных становится возможным получить полноценный, структурированный набор данных там, где их использование третьими лицами изначально не предполагалось (однако и не запрещалось).

Очистка данных: способы и инструменты

Необходимость в очистке данных (процессе поиска и корректировки неверных или неточных элементов, который нужен для последующей работы²⁵) возникает практически с любыми данными, полученными из открытых источников. В виду того, что в каждой организации выставляются свои требования к оформлению и к контролю за качеством данных, вносимых в базы. <...>

При работе с крупными базами данных, стандартом стала подготовка «словаря» для универсального представления ключевых значений как между разными таблицами, так и в рамках одного массива данных²⁶. В рамках такого словаря, подготавливается описание для каждого из используемых кодов, чтобы избежать различных трактовок одних и тех же значений и неточностей при работе над проектом целой команды (качественно разработанные таблицы с открытыми данными часто сопровождаются документом с описанием каждого из кодов).

Однако даже в случае работы с данными, к которым прилагается «словарь» с расшифровкой всех кодов, журналисту следует быть внимательным к спорным пунктам. Так, газета *Miami Herald* была вынуждена опубликовать опровержение к одному из своих материалов²⁷, построенных на базе статистики о судебных вердиктах за вождение в нетрезвом виде. <...> Впрочем, для стандартной очистки базы <...> на этапе отсеивания неверных данных вполне можно использовать бесплатные инструменты, скажем, *Google Refine*²⁸. Используя эту утилиту, журналист даже с базовыми знаниями по части работы с таблицами, может автоматически привести текстовое представление данных в таблицу. <...>

Google Refine пользуются многие издания и организации, начиная от *Chicago Tribune*²⁹ и заканчивая государственными структурами, работающими с данными, скажем, *data.gov.uk*³⁰. <...>

Публикация данных: аналитика, трактовка и представление

Несмотря на то, что основным способом представления большого объема данных в журналистике служит визуализация (в форматах от инфографики до интерактивных веб-приложений), во многих случаях важнее оказывается трактовка полученных данных. Будь это аналитический материал или пояснительная записка к визуализации, часто именно журналистская трактовка и аналитика полученных результатов позволяет раскрыть картину происходящего. Таким образом, многие журналисты признают³¹, что в ряде случаев, разумнее пренебречь полноценной визуализацией, особенно в случаях, когда для ее качественной разработки недостаточно ресурсов. Вместо этого возможно опубликовать вместе с журналистским материалом либо «сырые» данные, либо представить выводы в более традиционном формате, со статичными графиками и аналитикой.

Многие западные издания отмечают, что, несмотря на множество бесплатных, недорогих или условно-бесплатных инструментов для визуализации (*Many Eyes, Overview Project, Tableau, Dipy, Google Fusion Tables*), все они не могут сравниться с теми возможностями, которые получает журналист при работе с отдельной дизайн-командой³². Основная проблема бесплатных инструментов заключается в том, что большая их часть

предполагает всего один или несколько стандартных вариантов визуализации и не может дать необходимой гибкости в работе для создания качественного визуального проекта, подходящего под требования конкретного журналистского материала. В многочисленных подборках лучших инструментов для визуализации, большую часть представляют дополнительные библиотеки или надстройки для профессионалов *JavaScript*, *HTML5*, *Ruby* и других языков программирования³³, которыми активно пользуются крупнейшие медиа-организации по всему миру, от *New York Times* до *UNESCO*³⁴. Учитывая наличие тысяч примеров визуализации с *D3* (крупная библиотека с шаблонами для визуализации на базе *JavaScript*), использовать этот инструмент в журналистике становится еще удобнее³⁵.

Во многом именно появление бесплатных инструментов визуализации спровоцировало в журналистских кругах дискуссии о примерах «плохой визуализации» – использовании неточных, примитивных и/или шаблонных вариантов для изображения информации в журналистских материалах^{36,37}. Журналисты сходятся во мнении, что для поиска наилучшего решения по визуализации (а также принятия решения о том, необходима ли она в принципе), следует создать множество черновых, вспомогательных графиков, и лишь после их жесткого отбора выбрать наилучший способ представления информации. Таким образом, на выходе, в журналистском материале не должно быть неинформативной визуализации или непрозрачных графиков (без указания точной «легенды», подписей к осям и так далее).

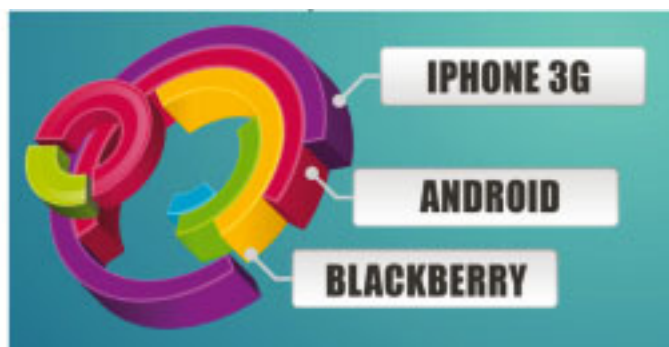


Рисунок 3. Пример неудачной визуализации данных, найденный порталом *Gizmodo*³⁸

При работе с открытыми данными, безусловно, важным аспектом визуализации является требование публикации исходных данных и таблиц, которые использовались при исследовании выбранной темы. При этом, эксперты отмечают, что вместе с результатами исследования (будь это визуализация или же просто материал на основе анализа открытых данных), публиковать требуется не первичные данные, не прошедшие очистку, а именно тот материал, который журналист использовал в финальной версии проекта, включая наличие подписей, словарей и используемых в таблицах кодов для обозначения переменных³⁹.

Таким образом, несмотря на то, что бесплатные инструменты для визуализации иногда используются также и крупными СМИ, в большинстве случаев, приоритет отдается именно внутренним разработкам, которые осуществляют внешние или штатные команды дизайнеров и программистов. На основе полученных после обработки объема данных результатов, они также могут принимать решение как о необходимости визуализации в принципе, так и о наилучших способах ее реализации.

ГЛАВА III. ПРИМЕРЫ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ ДАННЫХ В РОССИЙСКИХ И ЗАРУБЕЖНЫХ СМИ

При анализе примеров работы с данными в СМИ, можно определить два ключевых направления для представления больших объемов данных в СМИ:

- **Статичное представление** данных (визуализация в виде инфографики, публикация текстовой журналистской истории, представление в табличном

виде адаптированных данных, публикация просто «сырых» или прошедших первичную обработку данных для самостоятельного анализа аудиторией)

- **Интерактивные форматы** визуализации (краудсорсинг форматы⁴⁰, интерактивная инфографика)

В качестве известных зарубежных примеров журналистских проектов, основанных на работе с большими объемами данных, можно выделить следующие:

1. Проект *Do No Harm* («Не навреди») в *Las Vegas Sun*:



Рисунок 4

В рамках проекта, длившегося 2 года, редакция *Las Vegas Sun* оформила целый раздел на сайте⁴¹. <...> В результате работы с массивом из 2,9 миллионов больничных записей, *Las Vegas Sun* удалось выявить более 3500 случаев травм и осложнений, которые случились с пациентами по вине медицинского персонала в больницах города (включая инциденты, которые завершались смертельным исходом). Проект получил большой резонанс как среди читателей, так и в городском правительстве и в экспертном медицинском сообществе⁴².

2. Выдающийся интерактивный проект представила в 2012 году редакция *NY Times*⁴³:



Рисунок 5

В качестве темы исследования были выбраны президентские выборы: издание представило интерактивную карту с 8-ю основными (по мнению экспертов) сценариями выборов, с разбивкой по каждому из штатов (с разделением каждого из штатов по пяти градациям: однозначно за демократов, однозначно за республиканцев, скорее за демократов, скорее за республиканцев, равные шансы). В результате, читатели могли в интерактивном формате посмотреть на самые разные прогнозы результатов выборов, включая возможность создания в приложении собственного «сценария».

3. Получивший в 2009 году Пулицеровскую премию⁴⁴ проект *Toxic Waters*⁴⁵ от *The New York Times* стал одним из важнейших примеров журналистского материала на стыке журналистики данных и репортажной журналистики.

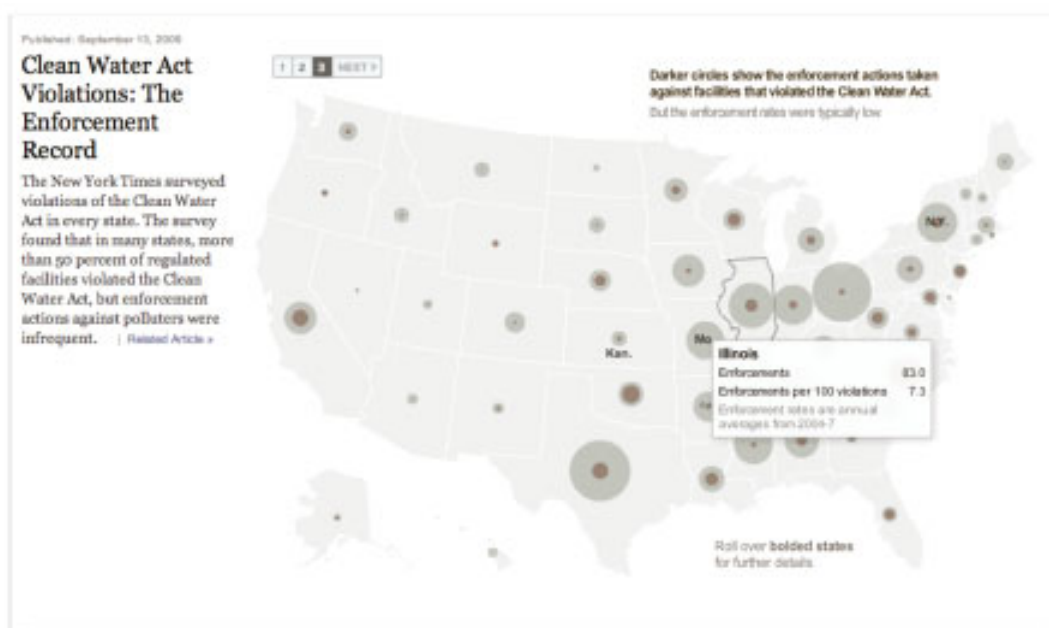


Рисунок 6

В рамках проекта, команда журналистов оформила целую серию инфографик, интерактивных карт, опросов и данных, основанных на анализе более ста профессиональных документов об исследовании уровня загрязнения питьевой воды в различных штатах США. Помимо анализа открыто доступной информации, журналисты направили около 500 запросов на базе закона о свободе доступа к информации (*Freedom of Information Act*) в государственные органы, чтобы получить недостающие данные и сведения. Помимо анализа вопросов по содержанию вредных веществ в воде, команда журналистов, работавших на проекте *Toxic Waters* также изучила потенциальные риски для здоровья, которые могут нанести повышенные дозы конкретных запрещенных веществ, которые были найдены в питьевой воде, из-за чего проект имеет определенные черты научного журналистского исследования⁴⁶.

4. Визуализация данных, появившихся в результате *Wikileaks*, стала настоящим вызовом для всего журналистского сообщества⁴⁷: получив в свое распоряжение огромный массив секретных данных (суммарно – 391,832 документа, на прочтение которых потребовалось бы около 272 дней), журналисты долгое время просто не могли понять, что с ним делать. В результате, одним из выдающихся примеров визуализации массива разнородных отчетов об операции в Ираке из *Wikileaks* стала работа журналистов *Associated Press* Джонатана Стрэя и Джулиан Берджесс.

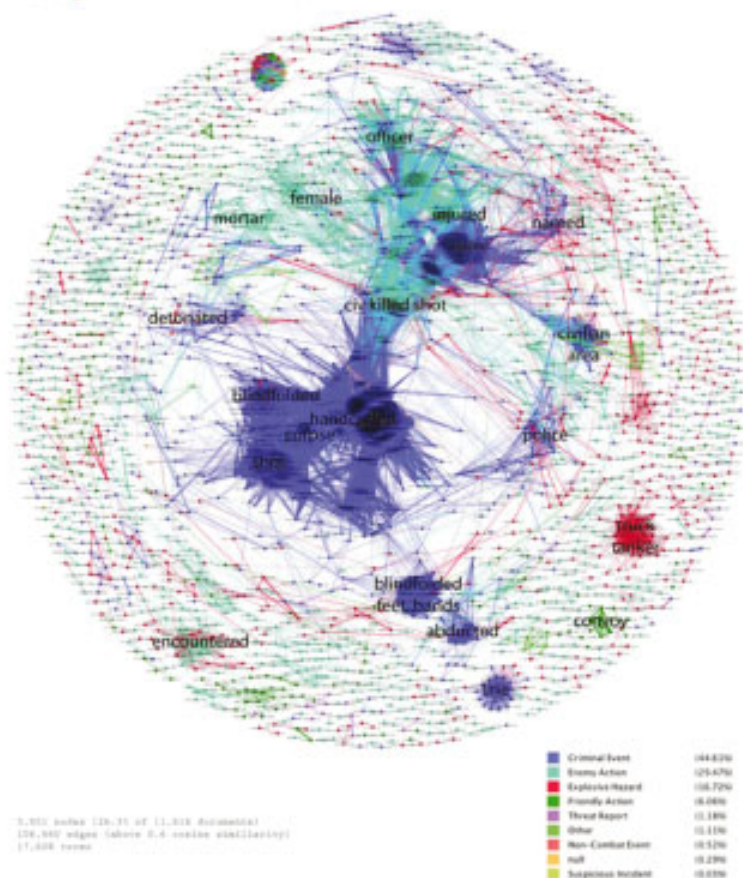


Рисунок 7

Особенностью данной работы стало то, что она была полностью реализована с помощью открытых инструментов визуализации *The Overview Project*⁴⁸ и *Gephi*⁴⁹, позволяющими визуализировать большие массивы данных и документов. В рамках проекта, журналисты создали облако тегов (ключевых слов), которые встречаются во всем множестве документов, полученных от проекта *Wikileaks* о военных действиях в Ираке. Получившаяся визуализация позволила выделить ключевые темы документов, включая теги «задержаны», «убиты», «взрывчатое вещество», «подвержены пыткам». В аннотации к визуализации⁵⁰, журналисты отметили, что, согласно имеющимся данным, в ходе операций в Ираке погибло около 4 000 военнослужащих США и около 100 000 гражданского населения, и, используя огромные массивы документов по каждому из дел, становится возможным понять причины, которые стояли за такой высокой смертностью: десятки тысяч описанных инцидентов стрельбы и пыток позволили журналистам определенно заявить о том, что правительство скрывало множество фактов об операции в Ираке.

5. Одним из первых крупномасштабных журналистских проектов на основе работы с большими объемами данных стало совместное исследование *The Guardian* и Лондонской Школы Экономики, в рамках которого они анализировали массовые беспорядки, происходившие в Англии летом 2011 года⁵¹.

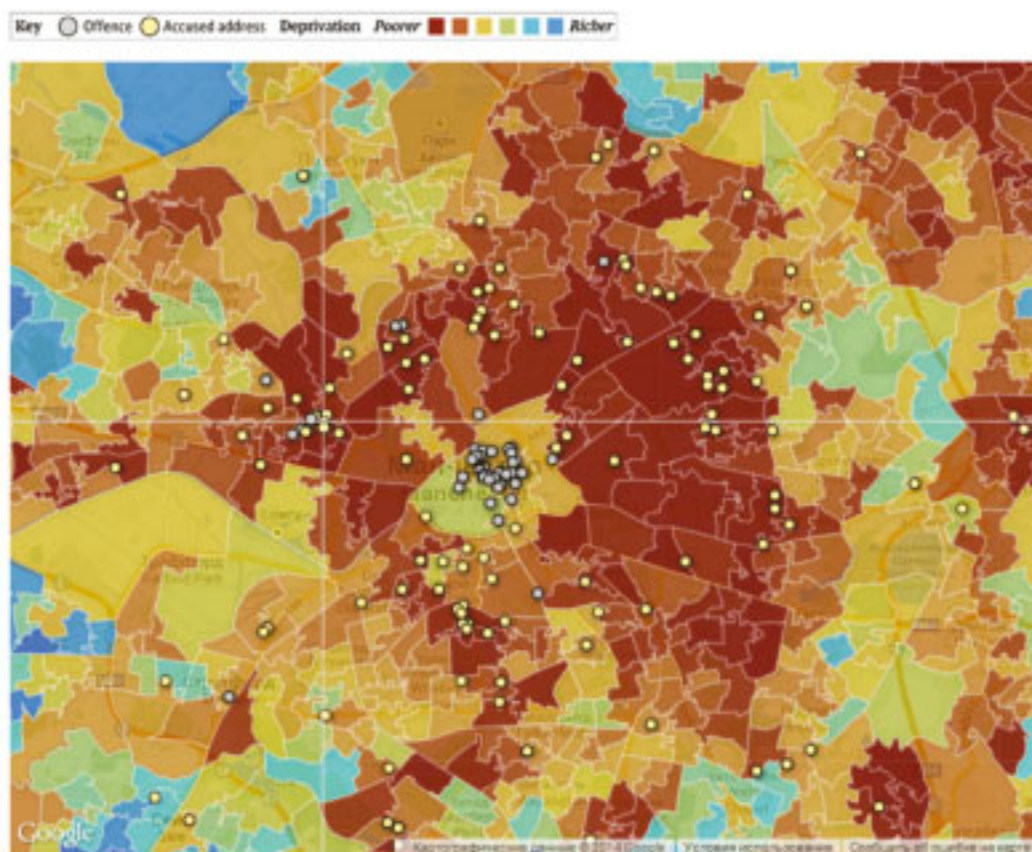


Рисунок 8

Проект проходил в две стадии: непосредственно во время массовых беспорядков и после них, когда журналисты уже могли проанализировать все имеющиеся данные. В результате, уже на первом этапе проекта, журналисты представили два крупных интерактивных веб-приложения. В рамках первого они создали интерактивную карту, которая в реальном времени показывала ситуацию с протестующими в разных частях Англии, включая отметки о возможных причинах беспорядков в конкретном районе. В рамках второго веб-приложения журналисты анализировали динамику хештегов в *Twitter*, посвященных беспорядкам, пытались отследить активность пользователей и даже предсказать таким образом потенциально опасные для граждан районы. В ходе исследования активности в *Twitter*, журналисты пришли к выводу о том, что данная социальная сеть все же не являлась центром для координации действий протестующих, а лишь позволяла максимально оперативно получить сведения о том, в каком из районов уже происходят беспорядки.

Основным результатом работы на втором этапе стала интерактивная визуализация того, как распространялась информация о беспорядках в *Twitter*⁵². Проанализировав более 2,6 млн сообщений на тему городских беспорядков в *Twitter*, журналисты смогли детально разобрать то, как в социальной сети распространялись все новые слухи о беспорядках. Разбив сообщения в *Twitter* по ключевым темам («бунтующие захватили зоопарк и выпускают на волю животных», «бунтующие атакуют детский госпиталь» и др), журналистам и аналитикам удалось создать карту распространения информации по каждой из тем: начиная с того, как очередная тема появляется, как она развивается в дискуссиях на *Twitter* и как она постепенно идет на спад. Полученная аналитика позволяет получить совершенно новые сведения о распространении информации в социальных сетях и способах ее контроля, в том числе при массовых беспорядках⁵³.

Помимо сюжетов на актуальные новостные темы, в направлении журналистики данных также есть примеры работ, посвященных более прикладным вопросам. Скажем, проект *Is It Better to Buy or Rent?*⁵⁴ от *The New York Times*:



Рисунок 9

По своей сути, проект является интерактивным прикладным инструментом, выполненным в формате калькулятора, позволяющего оценить потенциальную выгоду от аренды или же покупки жилья в перспективе на ближайшие годы. Особенность проекта заключается в подходе к аналитике, которую реализовали журналисты *The New York Times*. Вместо стандартных упрощенных расчетов, в калькуляторе рассчитывается большое количество факторов, влияющих на конечную стоимость проживания в арендованном или купленном жилье. Начиная с просчета уровня инфляции (который также можно изменить в настройках веб-приложения) и заканчивая потенциальными расходами на текущее обслуживание и ремонт жилья, страхование недвижимости, а также с заложенными расчетами на повышение стоимости жилья со временем (как стоимости аренды, так и стоимости самой недвижимости). В результате, достаточно простое по своей сути веб-приложение превратилось в масштабный проект, оперирующий множеством показателей и завязанным на работе с масштабными расчетами по каждому из показателей.

В России направление журналистики данных также развивается достаточно активно, в том числе и с проектами, выполненными в интерактивных форматах. Позитивным знаком для развития журналистики данных в России служит как развитие направления инфографики (включая процессы покупки и перехода целых студий инфографики: скажем, студия по работе с визуализацией данных РИА Новости в марте 2014 года перешла работать в «Афиша-Рамблер-SUP»⁵⁵), так и появление уникальных по своему контенту проектов – например, потоков об инфографике и работе с большими объемами данных на *LookAtMe*⁵⁶ и *The Village*⁵⁷. На *slon.ru* с февраля 2014 года появился отдельный раздел, посвященный журналистике данных в сфере рекламы, рынка медиа, мобильного интернета и других направлениях digital индустрии: *Digital Insights*⁵⁸.

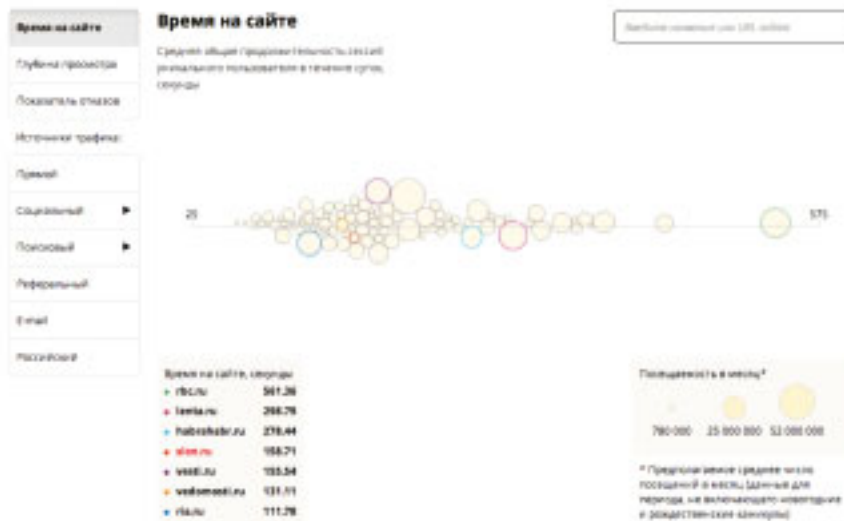


Рисунок 10

Первый материал в рубрике *Digital Insights* на *slon.ru* в виде интерактивной инфографики представляет исчерпывающую информацию о российском цифровом медиарынке, включая аналитику по взаимодействию медиа и социальных сетей, глубине просмотра сайтов пользователями, а также детальную картину по источникам трафика (пользователей) для ключевых российских онлайн-СМИ.

Не менее впечатляющим проектом является работа компании «Меркатор» по интерактивной визуализации возраста строений Москвы⁵⁹, с возможностью разделения строений на годы постройки («Дореволюционная Россия», «Большевики и Сталин», «Хрущев», «Брежнев», «Черненко, Андропов, Горбачев», «Лужков»).

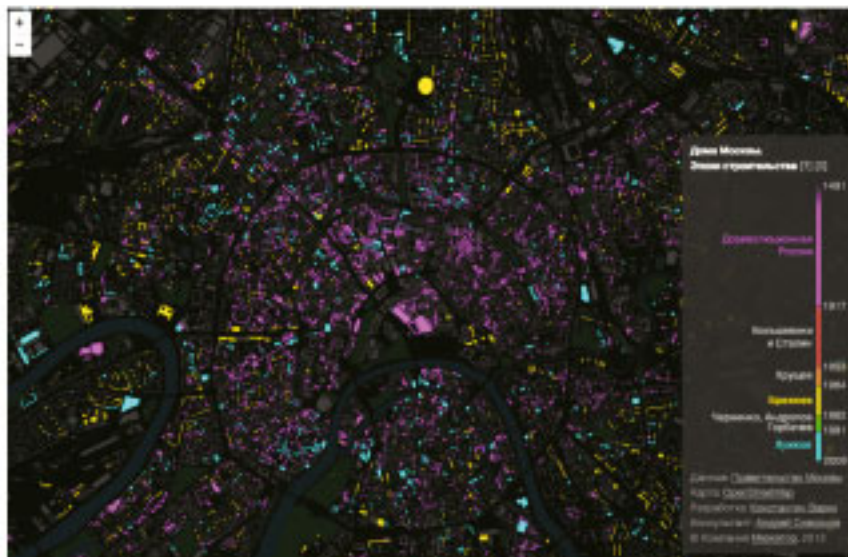


Рисунок 11

Проект иллюстрирует как потенциал по визуализации данных в России, так и возможности по эффективному использованию имеющихся открытых данных Правительства Москвы.

Также в 2013 году эффективные примеры инфографики преподносила студия РИА Новости. Скажем, интерактивный проект «Кто оплачивает пенсию?»⁶⁰ на основе открытых данных Росстата и ЕМИСС представляет пользователям карту с балансом в соотношении работающих россиян и людей пенсионного возраста, с 1990 года. Помимо статистики по 2013 год, инфографика предлагает также прогноз, построенный также на базе расчетов Росстата, касательно изучаемых показателей, вплоть до 2030 года. <...>



Рисунок 12

ГЛАВА IV. ПЕРСПЕКТИВЫ ЖУРНАЛИСТИКИ ДАННЫХ

При рассмотрении перспектив журналистики данных, следует понимать, что, несмотря на прозрачность открытых данных, нельзя не учитывать целый ряд особенностей представления и аналитики, которые позволяют различно трактовать исходные материалы. В связи с этим, журналистку данных будет неверно причислять к «новому этапу». Более того, аналитики отмечают, что при работе с данными, журналисты могут находить как разные источники, так и намеренно игнорировать определенные наборы данных для того, чтобы результаты их исследования соответствовали намеченным изначально целям⁶¹.

Используя мошеннические приемы, журналисты могут вводить читателей в заблуждение как относительно исходных данных, так и относительно результатов и выводов исследования.

В частности, существует целый ряд уже описанных возможностей визуального обмана читателей⁶², используя следующие механизмы:

Масштабирование оси Y: в качестве одного из самых простых способов введения читателей в заблуждение служит нестандартное представление оси ординат в графиках. В основе данного метода лежит тот факт, что в большинстве графиков ось Y отражает значения от нуля до 100 (либо другого максимального значения). Однако, используя в качестве начала отсчета не ноль, можно получить на выходе совершенно разные с визуальной точки зрения графики, к примеру:

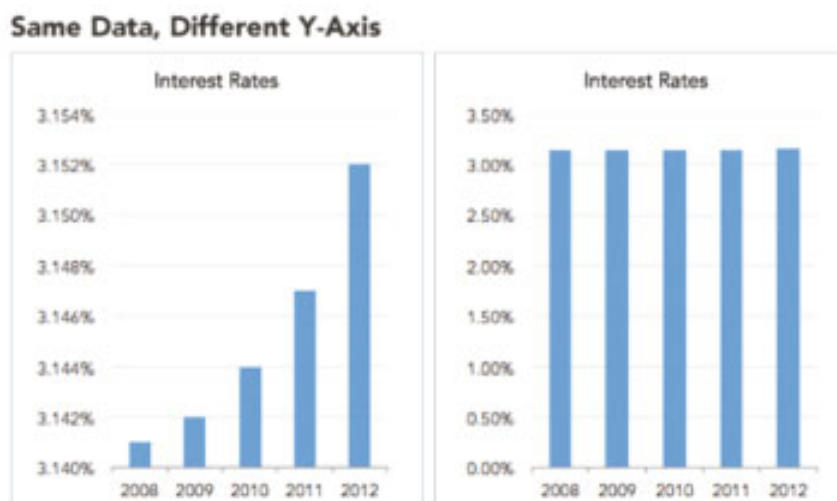


Рисунок 13

Как видно на графиках, данные слева и справа представлены совершенно равнозначные, более того – придаться к мошенничеству также будет нельзя (валидны оба графика). Однако в представлении зрителя, картина получается разительно отличной. Данный прием особенно эффектно использовать на телевидении, поскольку у зрителей нет возможности детально изучить данные, которые стоят за представленными графиками. Скажем, вот как представил телеканал *FOX* разницу всего в 4,6% между налоговыми ставками.

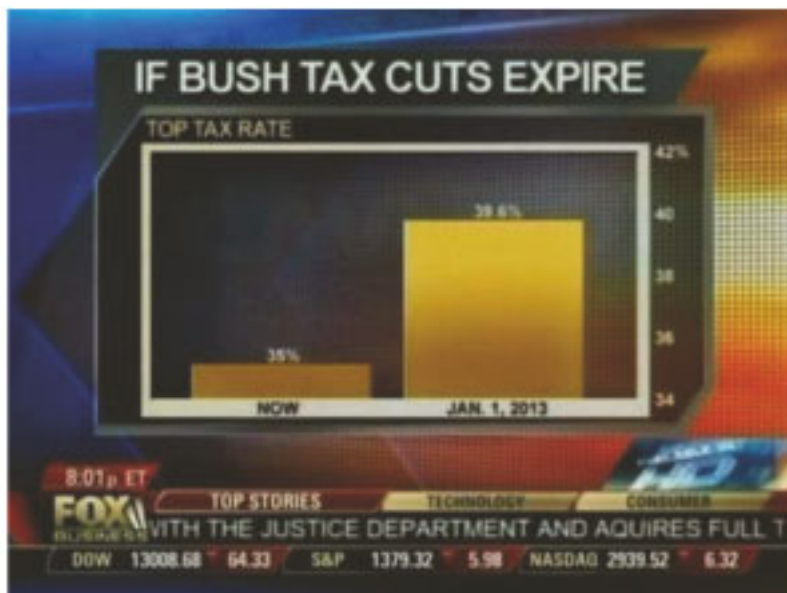


Рисунок 14

Другой вариант – использование кумулятивных графиков, позволяющих полностью изменить представление о реальном положении дел для неосведомленного читателя.

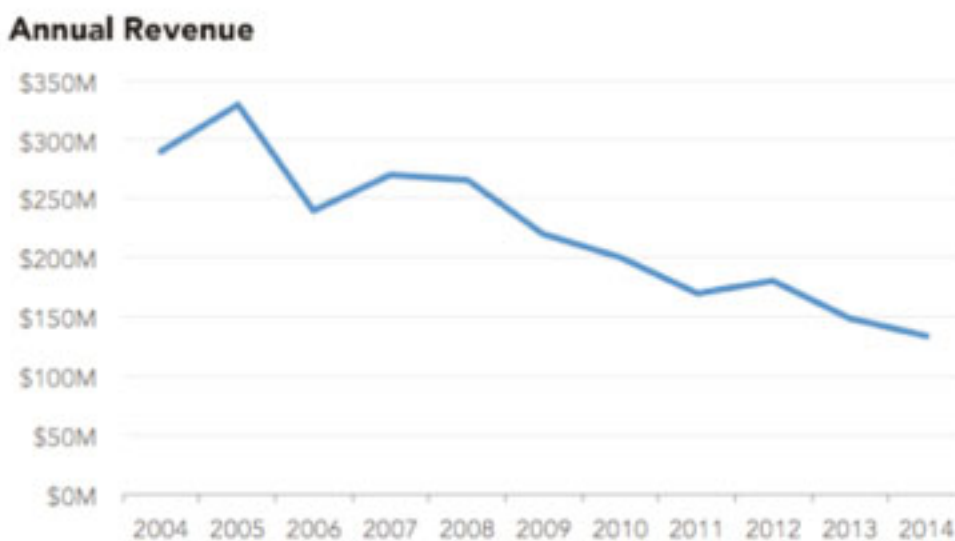


Рисунок 15

Cumulative Annual Revenue

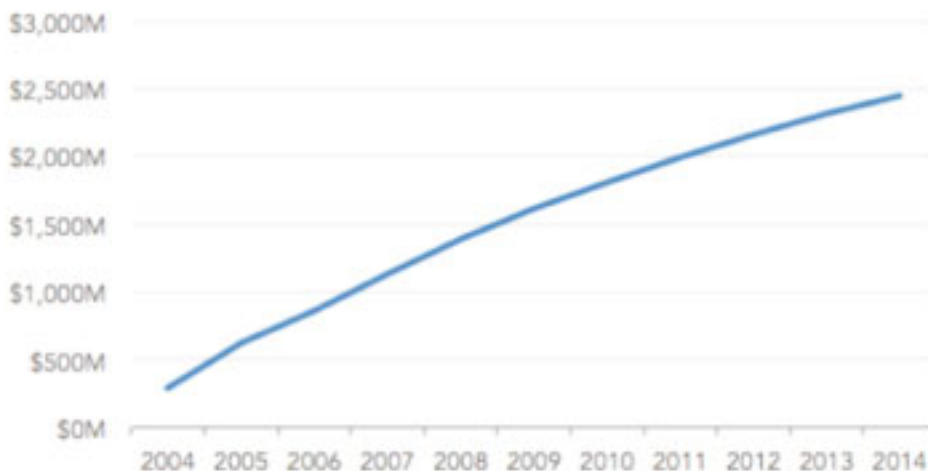


Рисунок 16

Там, где обычный график показывает реальные результаты за год, кумулятивный суммирует показатели за все прошедшее время. Такой подход не позволит обмануть экспертов, однако создает видимость постоянного прогресса там, где его нет. В частности, кумулятивным представлением данных часто пользуется Apple, и портал Quartz сравнил показатели на презентациях компании в сравнении с обычными диаграммами⁶³:

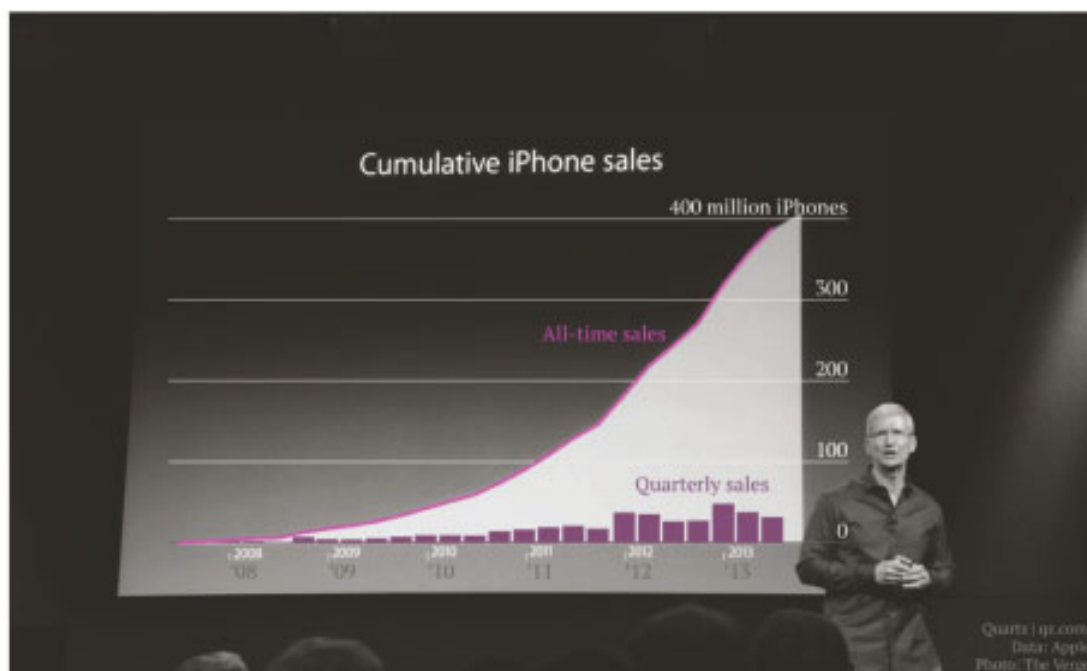


Рисунок 17

При визуализации данных возможны также манипуляции с круговыми диаграммами. Скажем, представив круговую диаграмму с нестандартной суммой значений (вместо 100% – выставить 193%), телеканалу FOX удалось выставить результаты президентских выборов от республиканской партии в 2012 году как гонку с максимальными близкими показателями голосов:

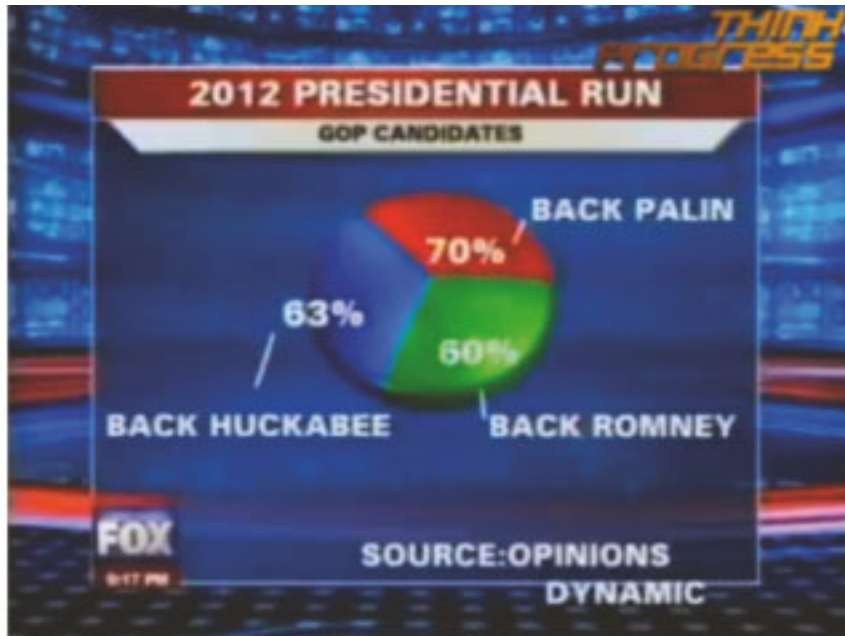


Рисунок 18

Наконец, одним из самых ярких примеров лживого представления данных служит отображение данных с перевернутой осью ординат. Так, при представлении данных о смертности от огнестрельного оружия во Флориде, агентство *Reuters*, представило знаменитый закон Флориды 2005 года (*Stand your ground law*, позволяющий легально применять боевое оружие для самозащиты не только в пределах дома, но и на улице) как закон, позволивший значительно снизить смертность от применения огнестрельного оружия:

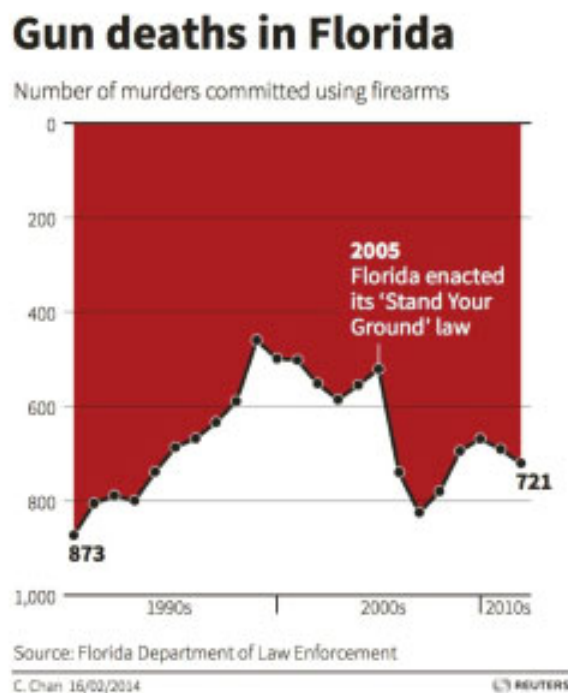


Рисунок 19

Однако лишь при внимательном изучении графика становится ясно, что в нем перевернута ось ординат: значения по оси Y увеличиваются сверху вниз, что позволяет дать совершенно иную трактовку закону. Показательно, что издание Business Insider в аналитическом материале о причинах неудач закона «Stand your ground»⁶⁴ также использовало график Reuters, однако позже дополнила материал уже «перевернутым» вариантом графика, который не вводил читателей в заблуждение:

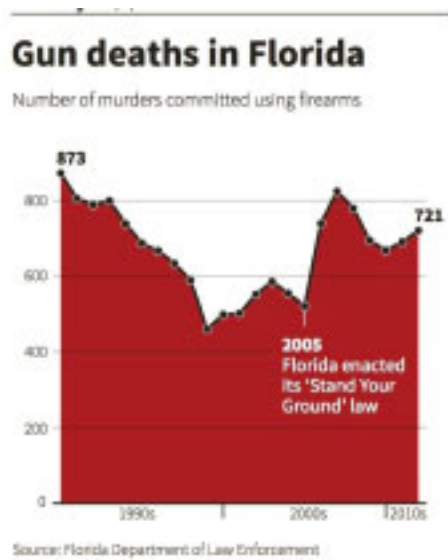


Рисунок 20

Впрочем, помимо умышленного обмана читателей с использованием визуального представления данных, существует также опасность попадания журналиста в ловушку незнания основных принципов статистики и работы с данными⁶⁵. Одна из самых ярких ошибок – создание несуществующих зависимостей между различными данными с похожей корреляцией по времени. Тема ошибок при рассмотрении коррелирующих понятий особенно ярко понятна на примере портала <http://www.tylervigen.com/>, основанного на поиске самых странных и забавных корреляций между различными процессами (не имеющими совершенно никакой зависимости между собой). Пример корреляции с 1999 года по 2009 год между бюджетом, который США выделяет на науку, изучение космоса, и технологии, а также количеством самоубийств через повешение.

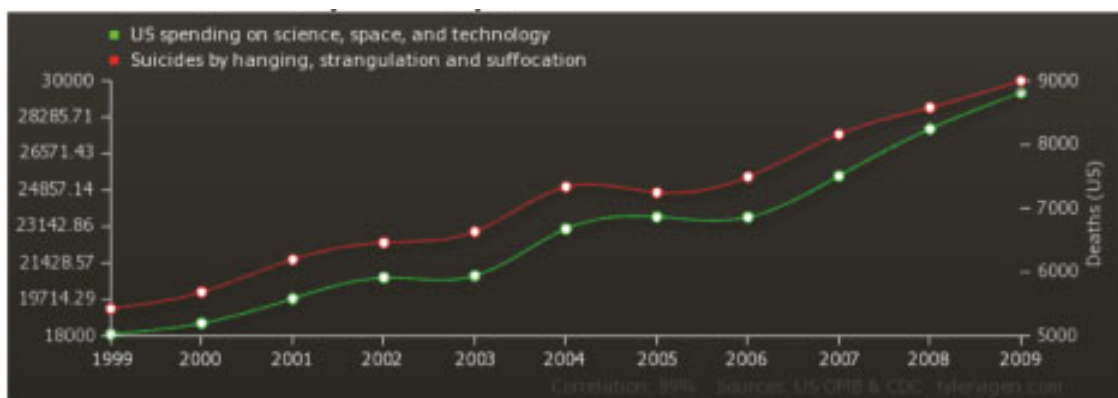


Рисунок 20

Таким образом, при работе с данными, журналисты могут совершать целый ряд как намеренных преступлений против честного представления имеющейся информации, так и неумышленных, основанных на неумении работать и анализировать данные.
<...>

Все большее распространение открытых массивов данных и увеличение количества журналистских материалов, основанных на их обработке, анализе и визуализации позволяют определенно назвать направление журналистики данных одним из перспективных в развитии журналистики на ближайшие годы, как для российских, так и для зарубежных СМИ.

<...> По итогам исследования, можно сделать следующие выводы:

- Использование больших объемов данных становится все более значимым направлением работы для журналистов по всему миру. Умение работать с данными, анализировать и понимать их для получения новых журналистских сюжетов становится все более важной частью журналистского процесса.
- Появление полностью открытых источников данных, а также бесплатных инструментов для их очистки, обработки и визуализации позволяет делать прогноз об увеличении количества журналистских материалов на основе аналитики больших объемов данных в ближайшие годы.
- Планомерное развитие концепции свободы доступа к информации в США, а также определенные подвижки в развитии инициатив концепции «Открытого правительства» в РФ позволяют давать оптимистичные прогнозы на улучшение качества и количества публикуемых в открытом доступе наборов данных из официальных источников.

<...> Несмотря на то, что многие крупные журналистские проекты в направлении журналистики данных реализованы целой командой, в которую входят дизайнеры и разработчики, можно констатировать, что сегодня в Интернете в распоряжении каждого журналиста есть весь необходимый инструментарий и набор источников данных для проведения полноценного журналистского исследования с использованием больших объемов данных. Таким образом, можно сказать, что появление все большего числа сюжетов в направлении журналистики данных является закономерным шагом для развития журналистики в цифровую эпоху.

Наконец, несмотря на то, что журналистика данных не является по своей сути панацеей от возможных злоупотреблений по части представления выводов в искаженном виде, следует отметить, что данное направление журналистики делает очередной шаг в сторону прозрачности контента и повышения ответственности к валидности публикуемой информации для всего журналистского сообщества.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

The Data Journalism Handbook. How Journalists Can Use Data to Improve the News / *Jonathan Gray, Lucy Chambers and Liliana Bounegru.* – O'Reilly Media, August 2012.

Transparency in three dimensions / *Frederick Schauer.* – University of Illinois Law Review, January 2011.

Best Practices in Data Cleaning: Debunking Decades of Quantitative Mythology / *Jason W.* – Osborne, SAGE Publications, January 2012.

Bad Data Handbook: Cleaning Up The Data So You Can Get Back To Work / *Q. Ethan McCallum* – O'Reilly Media, November 2012.

Interactive Data Visualization for the Web / Scott Murray. – O'Reilly Media, March 2013.

The Visual Display of Quantitative Information. – Graphics Press UK, November 2003.

A Brief History of Open Data / Simon Chignard. – Paris Tech Review, March 2013.

Mortality of the British Army / Florence Nightingale. – Harrisons and Sons, 1858

The development of computer-assisted reporting / Melisma Cox. – School of Communication University of Miami, March 2013.

Application Delivery Strategies / Doug Laney. – META Group, February 2001.

Emerging Issues in Internet Regulation: The Unstable Role of Wikileaks and Cyber-Vigilantism / Alison Powell. – University of Oxford, September 2011.

Open Government: Transparency, Collaboration and Participation in Practice / Danel Lathrop, Laurel Ruma. – O'Reilly Media, February 2010

Open Data in Data Journalists' Workflow / Uldis Bojārs and Edgars Celms. – University of Latvia, March 2013.

A full-text visualization of the Iraq War Logs / Jonathan Stray. – April 2012. – URL: <http://jonathanstray.com/a-full-text-visualization-of-the-iraq-war-logs>

How to Lie With Data Visualization / Ravi Parikh. – April 2014. – URL: <http://gizmodo.com/how-to-lie-with-data-visualization-1563576606>

Data normalization par excellence—the gift of Freebase Gridworks. – Chicago Tribune, May 2010. – URL: <http://blog.apps.chicagotribune.com/2010/05/17/the-gift-of-freebase-gridworks/>

Python Data Tools. – Data Science Central, March 2013. – URL: <http://www.datasciencecentral.com/profiles/blogs/python-data-tools>

Указ Президента РФ от 07.05.2012 N 601 «Об основных направлениях совершенствования системы государственного управления». – URL: <http://graph.document.kremlin.ru/page.aspx?1;1610860>

Материалы The Guardian Datablog. – URL: <http://www.theguardian.com/news/datablog>, блогов по журналистике данных на Quartz. – URL: <http://qz.com/189703/the-problem-with-data-journalism/#/>, блога компании Яндекс <http://blog.yandex.ru/post/77309/>

¹ URL: http://de.slideshare.net/escacc/data-driven-journalismperiodisme-de-dades?from_search=6

² URL: <http://www.theguardian.com/news/datablog/2010/oct/01/data-journalism-how-to-guide>

³ URL: <http://www.techopedia.com/definition/28593/data-journalism>

⁴ URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Data_journalism#cite_note-3

⁵ URL: <http://www.holovaty.com/writing/chicagocrime.org-launch/>

⁶ URL: <http://opendatahandbook.org/en/what-is-open-data/index.html>

⁷ URL: <http://opendefinition.org/od/>

⁸ URL: <http://illinoislawreview.org/wp-content/ilr-content/articles/2011/4/Schauer.pdf>, p.11

⁹ URL: <http://community.openspending.org/about/>

¹⁰ URL: <http://illinoislawreview.org/wp-content/ilr-content/articles/2011/4/Schauer.pdf>, p.11

¹¹ URL: https://www.civicinfo.bc.ca/Local_Content/presentations/CivX/CivX_Presentation_Performance_Evaluation-MNP-2013.pdf

¹² URL: <http://www.adme.ru/infografika/o-chem-poyut-poslednie-50-let-krutejshaya-infografika-639105/>

¹³ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/business/buy-rent-calculator.html>

¹⁴ URL: http://www.w3.org/2013/04/odw/odw13_submission_46.pdf

¹⁵ URL: <http://www.theguardian.com/data>

¹⁶ URL: http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/in_the_newsroom_3.html

¹⁷ URL: http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/in_the_newsroom_3.html

¹⁸ URL: <http://graph.document.kremlin.ru/page.aspx?1;1610860>

¹⁹ URL: <http://habrahabr.ru/company/infoculture/blog/203886/>

²⁰ URL: <http://habrahabr.ru/company/infoculture/blog/201260/>

²¹ URL: <http://data.mos.ru/>

- ²² URL: <http://hubofdata.ru/>
- ²³ URL: <https://lists.okfn.org/mailman/listinfo/data-driven-journalism>
- ²⁴ URL: <http://www.ire.org/resource-center/listservs/subscribe-nicar-l/>
- ²⁵ URL: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0951832013000100>
- ²⁶ URL: http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/understanding_data_2.html
- ²⁷ URL: http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/understanding_data_2.html
- ²⁸ URL: <http://google-opensource.blogspot.ru/2010/11/announcing-google-refine-20-power-tool.html>
- ²⁹ URL: <http://blog.apps.chicagotribune.com/2010/05/17/the-gift-of-freebase-gridworks/>
- ³⁰ URL: <http://www.jenitennison.com/blog/node/145>
- ³¹ URL: http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/delivering_data_0.html
- ³² URL: <http://www.theguardian.com/news/datablog/2011/oct/17/data-visualisation-visualization>
- ³³ URL: <http://codegeekz.com/30-best-tools-for-data-visualization/>
- ³⁴ URL: <https://github.com/mbostock/d3/wiki/Gallery>
- ³⁵ URL: <http://christopheviau.com/d3list/>
- ³⁶ URL: <http://www.theguardian.com/news/datablog/2011/oct/17/data-visualisation-visualization>
- ³⁷ URL: <http://www.niemanlab.org/2011/10/word-clouds-considered-harmful/>
- ³⁸ URL: <http://gizmodo.com/8-horrible-data-visualizations-that-make-no-sense-1228022038>
- ³⁹ URL: https://groups.google.com/forum/#!msg/rudataexpedition2/TX11UIAZj_8/5Ap_-GiDOLIJ
- ⁴⁰ URL: http://ria.ru/files/book/_site/ch04_5.html
- ⁴¹ URL: <http://www.lasvegassun.com/hospital-care/>
- ⁴² URL: <http://www.lasvegassun.com/news/2010/jun/27/health-care-can-harm-you/>
- ⁴³ URL: <http://elections.nytimes.com/2012/ratings/electoral-map>
- ⁴⁴ URL: <https://people.eou.edu/socmedia/media-resources/investigative-reports/>
- ⁴⁵ URL: <http://projects.nytimes.com/toxic-waters>
- ⁴⁶ URL: <http://hydro-logic.blogspot.ru/2010/12/nytimes-toxic-waters-reporter-wins-aaas.html>
- ⁴⁷ URL: <http://www.theguardian.com/news/datablog/2010/dec/16/wikileaks-iraq-visualisation>
- ⁴⁸ URL: <http://overview.ap.org/>
- ⁴⁹ URL: <http://gephi.org/>
- ⁵⁰ URL: <http://jonathanstray.com/a-full-text-visualization-of-the-iraq-war-logs>
- ⁵¹ URL: <http://www.theguardian.com/uk/series/reading-the-riots>
- ⁵² URL: <http://www.theguardian.com/uk/interactive/2011/dec/07/london-riots-twitter>
- ⁵³ URL: http://datajournalismhandbook.org/1.0/en/case_studies_8.html
- ⁵⁴ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/business/buy-rent-calculator.Html>
- ⁵⁵ URL: <http://lenta.ru/news/2014/03/27/studio>
- ⁵⁶ URL: <http://www.lookatme.ru/mag/blogs/guest-editor/201271-e-infographics>
- ⁵⁷ URL: <http://www.the-village.ru/village/city/big-data/143311-big-bang-data>
- ⁵⁸ URL: http://slon.ru/future/iz_chego_sdelany_media_ischerpyvayushchiy_gid_po_trafiku-1051927.xhtml#subscribe
- ⁵⁹ URL: <http://msk.mercator.ru/>
- ⁶⁰ URL: <http://ria.ru/infografika/20131108/975609928.html>
- ⁶¹ URL: <http://qz.com/189703/the-problem-with-data-journalism/#/>
- ⁶² URL: <http://gizmodo.com/how-to-lie-with-data-visualization-1563576606>
- ⁶³ URL: <http://qz.com/122921/the-chart-tim-cook-doesnt-want-you-to-see/>
- ⁶⁴ URL: <http://www.businessinsider.com/gun-deaths-in-florida-increased-with-stand-your-ground-2014-2>
- ⁶⁵ URL: <http://gannettona2013.tumblr.com/post/64404775884/nate-silver-on-what-journalists-should-know->

about

ИНФОГРАФИКА В ИСПАНСКИХ И РОССИЙСКИХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ГАЗЕТ «EL MUNDO», «LA VANGUARDIA» И ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА «РИА НОВОСТИ»

Инфографика как визуальный способ подачи информации в СМИ является одним из важнейших способов получения информации, она дает возможность доносить до аудитории большие объемы данных и позволяет потребителю экономить время, которое он тратит на получение всё возрастающих объемов информации.

Уже доказано, что визуализация ускоряет процесс получения данных. Это связано с тем, что человек (по результатам многочисленных исследований) основное количество информации получает посредством зрительного восприятия¹. К тому же, благодаря техническому прогрессу, в XXI в. появляется и распространяется интерактивная инфографика, которая способна предоставлять ещё больше информации, занимая всё меньшую площадь при этом вызывая интерес у потребителя контента. Инфографика позволяет раскрыть новостную историю, а также наглядно объяснить происходящие события.

<...>

Очень важно отслеживать тенденции развития инфографики разных стран. Здесь стоит отметить, что чаще всего в научных работах по этой теме для анализа берут инфографику США, а инфографика Испании остаётся, к сожалению, неизученной. Хотя именно испанская интерактивная инфографика (созданная группой журналистов под руководством Альберто Каиро в начале 2000-х гг.) стала занимать первые места на международных конкурсах и часто публиковалась в ещё не столь популярном интернет-издании («El Mundo»). В данном исследовании проведен комплексный анализ выбранных автором образцов инфографики лидеров медиасферы как европейского, так и российского рынка. <...>

Научно-практическая значимость исследования заключается в выявлении специфики развития инфографики в Испании и России. Эта дипломная работа будет полезна практикующим журналистам-инфографам и преподавателям, поможет им получить дополнительные знания о работе специалистов в СМИ, вывести наиболее эффективные приёмы в работе с инфографикой и проследить за тенденциями в данной области. <...>

ГЛАВА I. ИСТОРИЯ ВИЗУАЛЬНЫХ СРЕДСТВ КОММУНИКАЦИИ: ОТ ДРЕВНИХ ВРЕМЕН И ДО НАШИХ ДНЕЙ

Понятие «инфографика» мы стали использовать не так давно, несмотря на то, что история самой инфографики начинается с XVIII в., а её предысторию творил пещерный человек. На сегодняшний день можно найти уже не одно определение этого направления. Однако применимо к данной работе из них была выбрана формулировка, описанная в наиболее авторитетном источнике. Итак, **инфографика** (англ. *infographics*) – это информация, представленная в графическом и визуальном виде при помощи графиков, диаграмм, схем и др.² Причем её визуальная часть – это основа сообщения, она объясняет и доказывает, а текст сопровождает и помогает считывать информацию, предоставленную аудитории.

Основная цель инфографики – быстрое информирование аудитории, дополнение или наглядное подтверждение данных в статьях, работах, докладах и др.

<...>

Существует несколько типов представления инфографики – **статичная и интерактивная (динамическая)**. <...>

Также инфографика подразделяется на **новостную и проектную**. Новостная, как следует из названия, направлена на освещение новых событий. Проектная содержит детальную информацию о конкретном событии, лице, явлении и т. д.

Путь от наскального рисунка к цифровой визуализации

Появление инфографики в печатной прессе принято соотносить с американским изданием *USA Today*, которое начало выходить в сентябре 1982 г. Используя такую визуализацию, редакция газеты старалась сделать более быстрым и, главное, доступным обзор новостей. <...> А ещё некоторое время спустя газета *The New-York Times* сделала специально для *The Times* инфографику в честь юбилея издания. На развороте уместилась вся история газеты с картинками и пояснениями. В 1984 г., когда понадобилось напечатать большой аналитический материал, Петр Салливан предложил вместо него опубликовать инфографику с теми же данными, которая не только сокращала объем материала, но и делала информацию более понятной и доступно изложенной. Несмотря на это, ещё до газеты *USA Today* существовало множество подобной графики, которая могла передавать смысл сообщения.

Графика древнего человека

- Люди, жившие в древние времена, ещё до нашей эры передавали сообщения символами. Мы знаем их как наскальную живопись.
- Датированные 168 г. до н.э. египетские карты на папирусе и китайские цветные карты на шелку сохранились и до наших дней³.

Схематичная графика XIV–XVIII вв.

- В XIV в. монах Николай Резмский впервые предложил связать таблицы и графику. Он нарисовал некое подобие географических карт, где была представлена широта и долгота⁴.
- Леонардо Да Винчи добавил к своим иллюстрациям текст, который объяснял действие механизма или указывал на элементы изображенного (к примеру, изображение кровеносных сосудов руки)⁵. <...>
- «Первой «инструкцией по эксплуатации и сборке» стал проект машины горизонтального вращения, созданный в 1495 г. <...>
- В 1637 г. французский математик и философ Рене Декарт начинает использование графического подхода для изображения данных в системе координат⁶.
- В 1669 г. Христиан Гюйгенс рисует первый график непрерывной функции распределения, основанный на количестве смертности⁷, так называемую кривую смертности.
- В середине 80-х гг. XVII в. (1686 г.) Эдмунд Галлей создал, полученный из эмпирических данных, первый двумерный график⁸ изменения атмосферного давления в зависимости от высоты. <...>

Формирование основ инфографики (XVIII в.)

- В начале XVIII в. инфографика появилась в СМИ: «11 марта 1702 г. в английской газете *Daily Courant* появился материал о визите испанского короля Филиппа V в бухту Кадис. Журналисты газеты снабдили свой материал географической картой, при этом карта с помощью литер указывала не столько на географические объекты, сколько на места и встречи испанского короля. Спецификой этой карты стало то, что все отметки были сделаны журнали-

стом, а не географом»⁹. Теперь этот день считается рождением вспомогательной инфографики в газете.

- В 1779 г. Иоганн Ламберт использует различные виды линейных графиков и графических таблиц для того, чтобы показать периодические изменения, к примеру, температуры воздуха и почвы¹⁰.
- <...> В конце того же века Уильям Плейфер поднял визуализацию данных на более высокий уровень, предложив все основные типы статистических диаграмм используемые и сегодня: «диаграммы-линии (графики), диаграммы-области, столбчатые и линейные диаграммы (гистограммы), круговые (секторные) диаграммы, радиальные (сетчатые) диаграммы и картодиаграммы.

<...>

«Золотой» век инфографики (XIX в.)

- В журналистике XIX в. инфографика становится «обязательной частью криминальной хроники в *The Times*. <...>
- В начале XIX в. английский геолог Уильям Смит (*William Smith*) создает набросок «карты, которая изменит мир». Так как он не работал, у него была возможность много путешествовать из одного конца страны в другую. И уже в 1815 г. он смог опубликовать первую геологическую карту Великобритании. <...>
- В 1886 г. Ф. Гальтон открыл новое графическое понимание визуализации статистики с помощью изолиний одинаковой частоты, которые были представлены в виде эллипсов. Второй тип данных был связан с их диаметром. В 1872 г. он начал активно использовать их в изображении направления ветра и течения, что помогало кораблям путешествовать в любых направлениях. А в 1881 г. новый график (*isochronic chart*) показал время, которое необходимо затратить кораблю, чтобы прийти из Лондона (точки А) в любое другое место (точку В), с помощью цветового зонирования. Но самой основной была работа 1861 г. о визуализации циклона и антициклона. Ветер в районах с повышенным давлением (циклон) обозначался линиями, закрученными по часовой стрелке, а в районах с пониженным давлением (антициклон) – против часовой стрелки. <...>
- К картографии в 1854 г. обратился и английский эпидемиолог Джон Сноу (*John Snow*), который с помощью инфографики¹¹ смог разобраться в причине всплеска эпидемии чумы в определенных районах.

Реально продолжить дело У. Плейфера удалось двум людям: английской сестре милосердия Флоренс Найтингейл (*Florence Nightingale*) и французскому инженеру Чарльзу Джозефу Минарду (*Charles Joseph Minard*). Именно они первыми стали создавать настоящую информационную графику, близкую к той, которую мы можем увидеть сегодня. <...>

XX в. и его влияние на инфографику

В XX в. уже появилась та инфографика, которую мы привыкли видеть сегодня. Правда, в начале века всё ещё продолжали развиваться диаграммы и подводились итоги XIX в. В журналистике инфографика начинает медленно набирать обороты.

Появляются журналы нового типа, где новости представляются визуально. «Свою силу набирают журналы *The Illustrated London News* и *L'illustration*. Появившиеся с разницей в один год, 1842 и 1843 гг., по разные стороны от Ла-Манша, они стали первыми проводниками в массовую аудиторию идеи визуализации новостей, что полностью изменило внешний вид журналов, привыкших к обилию текстов с относительно небольшими иллюстрациями. Правда, визуализация новостей происходила за счёт диорамной графики, выполняемой на необыкновенном уровне»¹². Господство реализма повлияло на документальную четкость изображенного и практически пол-

ное соответствие реальности. Тем более, что XX в. всем известен как век технического прогресса. Следовательно, многие работы должны были в точности изображать то или иное изобретение с пояснением, с чего когда-то начинал Леонардо да Винчи. Впрочем, в журналах также можно было найти графики и таблицы с использованием символов и таких приемов, как цветовое зонирование.

Примерно в то же время **инфографика** появляется и в журнале *Newsweek*. Сначала те же диаграммы, графики, карты, а чуть позже комиксы, 3D и многое другое.

Продолжается развитие карт. В 1931 г. **Гарри Бек** (псевдоним Генри Бека, *Henry Beck*) создает **новый дизайн карты Лондонского метро**¹³. Во-первых, линии отличались по цвету. Во-вторых, они шли либо горизонтально, либо вертикально, либо с поворотом в 45 градусов. В-третьих, Г. Бек стал первым, кто решил, что географическая привязанность не так важна, как удобство восприятия. Для этого он сделал равные промежутки от одной станции до другой, благодаря чему четче стали видны и пересадки. Несмотря на это, идея казалась слишком радикальной и была отвергнута, хотя при этом в 1932 г. пробные 500 экземпляров всё же развесили. Аудитории метро того времени нужна была простота, удобство использования (*usability*) и понимание того, как доехать из точки А в точку В. Положительная реакция на эту схему не заставила себя ждать. Уже на следующий год, в 1933 г., распечатали 700 тысяч экземпляров. Спустя месяц понадобилось ещё распечатать дополнительное количество экземпляров, так как схема пользовалась большим успехом у пользователей метро, которые признали его качественным и удобным¹⁴. Развивать карту он продолжал вплоть до своей смерти (1964 г.).

Далее, до середины XX в. инфографика практически не развивается, так как всем было достаточно предложенного, в особенности, диаграмм и графиков У. Плейфера. <...>

Уиллард Коп Бринтон (*Willard Cope Brinton*) в 1939 г. выпускает книгу *Graphic Presentation* («Графическая презентация»), в которой он подвёл итоги развития **графики**. Особенно выделяются такие аспекты визуализации как: **цвет, масштаб, значение, маркировка**. Рассматривается множество графиков, диаграмм, карт, к каждому из которых предлагаются **методы улучшения** (гармоничное сочетание цветов, лучшее выделение районов на карте, изменение цвета в зависимости от высоты (для карт), часть от наглядного и знакомого (например, лимона), подбор пиктограмм). <...>

С 50-х г. XX в. процесс визуализации автоматизируется, и инфографика уходит от пиктографических изображений. Популярность исследований в этой сфере возрастает. «Для обозначения изобразительной статистики Герберт Спенсер в 1952 г. вводит в оборот **термин «деловая печать»** (*business printing*), которым обозначает все работы, так или иначе связанные с иллюстративным представлением числовых данных»¹⁵. Спустя 10 лет **Ладислав Сутнар** ввёл понятие **«информационный дизайн»**¹⁶.

<...>

«Инфографика второй половины XX века в период международного стиля отмечена переходом от художественных образов в пиктограммах широко известного венского метода до сухой визуализации данных, которую с трудом можно назвать инфографикой»¹⁷.

В подтверждение этой мысли необходимо обратить внимание на американского ученого **Роберта Косара** (*Robert Kosara*), который **предлагает провести четкую границу между инфографикой и визуализацией**. В своей статье «Разница между инфографикой и визуализацией» (*The Difference between Infographics and Visualization*¹⁸) он пишет: «**Визуализация создается программой**, которая может быть применена к различному набору данных. **Инфографика – это индивидуальная работа для конкретного набора данных**. <...> Визуализация носит общий характер, инфографика – специфический. Визуализация свободна от контекста, инфографика зависит от контекста. Визуализация (в основном) генерируется автоматически, инфографика – результат ручной работы, требующей настройки и понимания со стороны автора»¹⁹.

<...>

Активно инфографика начала развиваться с **1975 г.** Тогда **Эдвард Тафти** (*Edward Tufte*), известный сегодня как гурӯ инфографики, начал проводить семинары для журналистов, которые посещали школу экономики и в том числе занимались статистикой. Э. Тафти разработал специально для них отдельный курс, а позже развил его для семинаров с участием другого известного статистика и в будущем пионера информационного дизайна Джоном Туки (*John Tukey*). Материалы этих лекций легли в основу его первой книги по информационному дизайну *The Visual Display of Quantitative Information* («Наглядное представление количественной информации») ²⁰. <...> Уже очень скоро книга стала коммерчески успешной, а её автор стал экспертом в области информационного дизайна. В книге Э. Тафти открыл много всего нового. Во-первых, он **ввел термин *chartjunk*** («нездоровая или плохая графика»), то есть любые визуальные элементы, которые не имеют отношения к пониманию данных, а только засоряют пространство. Во-вторых, Э. Тафти **вывел формулу *Data-ink ratio*** («коэффициент полезных чернил»), которая выводится благодаря делению/отношению числовых данных (полезной информации) ко всем затраченным чернилам на всю графику. Идеальным соотношением является один к одному, но только лишь в том случае, когда речь идет о простой графике. Для сложной инфографики нужен дополнительный текст. Правда слова должны лишь помогать прочесть графику. В-третьих, Э. Тафти **представил новую проверку на качество визуализации – плотность данных**. Это отношение количества графической информации к занимаемой площади. В-четвертых, серьезным открытием стали *sparklines* («спарклайны», или «искрографики»/«словографики»). Это простые, интенсивные графики размером в слово, в одну линию с которым они могут встраиваться. Высокая плотность данных позволяет увидеть общую картину происходящего и предположить тенденцию. В-пятых, *lie factor* («фактор лжи»), или **проверка на честность отображения информации**. Здесь стоит обратить внимание на отношение размера эффекта от представленных в графическом виде данных к размеру эффекта от названных цифр. Только тогда мы сможем понять скрывает ли приукрашивает ли что-то график. Стоит отметить, что вся теория у Э. Тафти сопровождается его работами и лучшими примерами инфографики в мире.

<...>

Таковой представляется международная история инфографики. Тем не менее инфографика активно развивалась во многих других странах, в том числе Испании и России (изначально, в СССР).

Инфографика в России и Испании – современная история

Несмотря на то, что история инфографики часто относится к Англии и США, в России и Испании ей уделялась не менее важная роль. Развиваясь по-своему в каждой из этих стран, инфографика вобрала всю специфику национальных культур и политических режимов. СМИ, использовавшие её для различных целей, никогда не оставались без внимания аудитории.

История инфографики Советского периода

- История русской инфографики началась ещё до Советского периода, но была не столь богата, однако одна работа заслуживает особого внимания. Это книга Николая Рубакина «Россия в цифрах. Страна. Народ. Сословия. Классы», опубликованная в 1912 г. <...>
- В Советском союзе инфографика стала появляться в конце 20-х – начале 30-х гг. <...> Население, состоявшее в основном из бывших крестьян, было не грамотным, и только визуализация могла показать сколько для него уже сделано. Инфографику начали создавать в Ленинграде, под руководством Николая Кочергина (ИЗОГИЗ²¹). <...>
- В 1931 г. в СССР приезжает художник Герд Арц (*Gerd Arntz*) для работы над проектами ИЗОСТАта (Института изобразительной статистики). Он активно участвовал в создании инфографики и иллюстраций для Плана второй пя-

тилетки, достижений советских военно-воздушных сил и строительства нового метро. Г. Арц, создатель *Isotype* (графический язык пиктограмм), уже тогда понимал, что реализм в инфографике не нужен. Он писал: «Художникам пришлось упрощать изображения, отступая от реализма и добавляя схематичности. В то время, как я сразу предложил статистическую фигуру человека без рук и ног, которую можно дополнять показывая движение и социальные различия»²². Этот новый стиль можно увидеть, пролистывая каталог «Изоэкономистика» за 1932 г., «Молодежь СССР в цифрах» за 1936 г. и др.

- В 1935 г. начинает активно распространяться агитинфографика. Примером одной из них, может послужить графика «Кто-кого?» (из серии «Догнать и перегнать») ²³. Особенность этой работы заключается в её вёрстке, расстановке данных и плакатной иллюстрации. Вверху – заголовок, под ним – иллюстрация красного мчащегося поезда и рядом чуть дальше от зрителя – тёмный капиталистический поезд; вторая половина – это график, изображающий темпы роста производства в СССР и капиталистических странах, на каждом из которых СССР превышает их более, чем в 2 раза, затем снизу лозунг «догнать и перегнать».
- Спустя 40 лет после Октябрьской революции (то есть, в 1957 г.) выходит статистический сборник «Достижения Советской власти за 40 лет», где показаны экономические, социальные и демографические показатели в СССР, в том числе и в графическом виде. <...>
- Более интересная инфографика в докладах появляется в 1961 г., подготовленная для XXII съезда КПСС в Москве. На каждой из страниц сверху указан некий логотип съезда. В этой инфографике появляется больше упрощенных визуальных элементов. Для каждого вида промышленной продукции были нарисованы свои иконки (чугун, сталь, уголь и др.), да и плотность информации в работах стала намного выше²⁴.

<...>

Правдивая инфографика оставалась в учебниках: по истории, где основной был хронологический тайм-лайн, по биологии, где предлагались схемы биологических процессов, по физике при объяснении сложных процессов и действия механизмов и по другим наукам.

Современная инфографика в России

Одним из первых изданий с инфографикой в современной России стал журнал «**Всё ясно**». Слоганом была фраза: «Мы делаем информацию наглядной». Основным способом подачи информации была инфографика, которая отвечала на вопрос «как?». Тем не менее в журнале помимо графики были статьи. Таким образом, у читателя всегда был выбор: читать или смотреть. Информация была очень независимой, и, возможно, поэтому через три года проект закрыли <...>.

После того, как закрыли журнал «Всё ясно», начинает выходить более **деловой журнал «Секрет фирмы**». Его тексты также сопровождает инфографика, но уже в меньшем количестве и более деловой тематики, относящейся скорее к бизнесу, нежели политике. <...>

В это же время появляется **инфографика в журнале «Вокруг света**». В основном, это инфографика к статьям на научные и исторические темы, чем объясняется использование карт и описательной графики, которая подробно рассказывает о каждой детали. Примером, может являться графика 2013 г. про швейцарские часы²⁵ или инфографика 2011 г. про радиацию в организме человека²⁶.

В начале XXI в. инфографика появляется и в информационном агентстве «РИА Новости».

За последние 5 лет **инфографика появилась** в таких изданиях как: «**Аргументы и Факты**», «**Большой город**», «**Коммерсантъ**» и других. Агентство «Меркатор» создает инфографику для телеканала «**Москва 24**», а также для различных компаний, которым

инфографика нужна для корректного представления того, что происходит на бизнес-рынке.

Самым «инфографичным» изданием последнего времени стал журнал, который выходит с 2011 г., с таким же названием – «**Инфографика**»²⁷. Основная идея издания – **рассказывать обо всем в виде инфографики**. Даже реклама в издании сделана только в виде инфографики. В нём уже можно найти визуализацию на любую тему, такую научную как ядерный взрыв²⁸ и такую потребительскую как прохладительные напитки²⁹.

Современная инфографика в Испании

К 1990 г. усиливается конкуренция между газетой *El País* и новыми изданиями. С 1989 г. выходит газета *El Mundo*, с 1990 г. – иллюстрированная газета *El Sol*, развиваются газеты *La Vanguardia* и *Diario 16*.

Газета *El Sol* выходит как визуальное издание с цветной обложкой. Таким образом, она стала **первой «цифровой» газетой в мире**, то есть первым печатным изданием, применившим технологию цифровой обработки изображений и текстов в печатном процессе. Чуть позже у газеты появились ещё 2 цветные страницы.

В ***Diario 16*** продолжают улучшать инфографику, создавая новые разделы. При этом, стоит заметить, что небольшое количество инфографики публиковалось ещё в 1982 г.³⁰

Качественная инфографика выходит и в ***El Mundo***, которое в то время развивалось очень быстрыми темпами и не уступало по качеству другим изданиям.

Летние Олимпийские игры 1992 г. в Барселоне стали стимулом для создания интересной и понятной инфографики, а также дали возможность представить испанскую графику всему миру.

С 1993 г. Общество газетного дизайна (SND) стало проводить ежегодный международный конкурс по инфографике – *Malofiej*³¹, который и сегодня проходит в испанском городе Наварра. Такое название конкурсу было дано в честь аргентинского картографа *Alejandro Malofiej*, который на протяжении конца 70-х – начала 80-х гг. создавал графики и карты в печатных изданиях Аргентины. Таким образом, Испания становится страной, куда каждый год съезжаются гуру инфографики, проходят специализированные семинары и т. д.

Интерактивная инфографика *El Mundo* под руководством **Альберто Каиро (*Alberto Cairo*)** несколько лет подряд в начале XXI в. занимает лидирующие позиции на конкурсе *Malofiej*.

Хайме Серра (*Jaime Serra*) придумывает **новый стиль инфографики**, более простой и лаконичный. Именно он становится **создателем стиля** таких изданий как ***The Independent, Corriere Della Serra, La Vanguardia***. Его инфографика южного кита³², опубликованного в ежедневном издании «*Clarín*», стала важной вехой в развитии испанской инфографики. В 2012 г. он был признан «самым влиятельным инфографом за последние 20 лет»³³.

«РИА Новости», *El Mundo, La Vanguardia*.

История развития и использование инфографики

В каждой стране есть свои СМИ, задающие вектор развития медиа-пространства. Для России им несомненно является РАМИ «РИА Новости» со своим сильнейшим отделом инфографики. В Испании же роль таких новаторов играют газеты *El Mundo* и *La Vanguardia*. Эти три издания объединяет креативность и профессионализм, работающих там команд.

Российское агентство международной информации «РИА Новости»

Само агентство ведёт свою историю ещё со времен СССР. Тогда, 24 июня 1941 г. было создано Совинформбюро (Советское Информационное Бюро) при СНК СССР и ЦК

ВКП(б). Основной задачей было руководство работой по освещению в СМИ международных, военных событий, а также событий внутренней жизни страны. Руководителями были А.С. Щербаков (1941–1945), С.А. Лозовский (1945–1948), Я. С. Хавинсон, Д. А. Поликарпов.

В 1961 г. на его базе было создано Агентство Печати «Новости» (АПН), которое «стало ведущим информационным и публицистическим органом советских общественных организаций»³⁴. При этом учредителями АПН были Союз журналистов СССР, Союз писателей СССР и др. Представительство АПН находилось в более чем 120 странах и издавало 60 газет и журналов на 45 языках мира. Совместно с ССОД АПН издавало газету «Московские новости», которая с 1990 г. стала независимым изданием, существующим и по сей день. Руководителями были: Б. Бурков (1961–1970), И. Удальцов (1970–1975), Л. Толкунов (1975–1983), П. Наумов (1983–1986), В. Фалин (1986–1988), А. Власов (1988–1990).

27 июля 1990 г. на базе АПН было создано Информационное Агентство «Новости» (ИАН) в соответствии с Указом Президента СССР М.С. Горбачева «О создании информационного агентства «Новости». Задачи оставались прежними – подготовка и распространение в СССР и за рубежом материалов для СМИ. В качестве председателя правления оставался А. Власов.

Наконец, **в сентябре 1991 г.** на базе ИАН и Российского информационного агентства создается **Российское Информационное Агентство «Новости»** теперь уже в соответствии с Указом Президента РФ от 22 августа 1991 г. И в 1993 г. на основании нового Указа Президента РФ «О Российском информационном агентстве «Новости» РИА «Новости» становится государственным информационно-аналитическим агентством. В 1998 г. создается информационный холдинг «ВГТРК», в состав которого теперь входит и РИА «Новости» под названием РИА «Вести», сохраняя в информсреде прежнее название. И вот, с апреля 2004 г., в связи с государственной регистрацией изменений, внесенных в учредительные документы 01.04.2004 г., ФГУП РИА «Вести» переименовывается в **Российское агентство международной информации «РИА Новости»** (ФГУП РАМИ «РИА Новости»), которое возглавляла до 09.02.2014 г. С.В. Миронюк. В марте 2014 г. агентство было преобразовано в МИА (международное информационное агентство) «Россия сегодня», а главным редактором агентства назначена М.С. Симонян.

Главными критериями инфопродукции РАМИ «РИА Новости» являлись – сочетание оперативности, объективности, достоверности и собственного мнения вне зависимости от политической конъюнктуры³⁵.

Что касается **инфографики**, то этот **отдел был создан лишь в 2007 г.**, который возглавил П. Шорох. Сначала **основной задачей** была **оперативность инфографики**. А затем, в 2011 г. отдел инфографики поставил новую цель – **высокое качество инфографики**. И уже в **2012 г. студия инфографики стала лауреатом множества международных премий** и конкурсов. За один только 2012 г. **29 работ** студии были **отмечены на международных конкурсах**, таких как *Best of Digital News Design*, *The Information Is Beautiful Awards*, престижной Европейской премии в области дизайна *The European Design Awards*, конкурсе *Malofiej 20* и других.

Признание получили как оперативные новостные работы (например, инфографика-реконструкция крушения буровой платформы «Кольская»³⁶, так и **интерактивные инфографические работы**: «Основные виды парковок»³⁷, «Большой театр: виртуальный тур»³⁸, «Интерактивный глобус Луны»³⁹, «Трасса «Формулы-1» в Абу-Даби»⁴⁰ и другие⁴¹.

Также в 2012 г. студия инфографики запустила в честь 200-летия Отечественной войны 1812 г. и 100-летия кораблекрушения «Титаника» два больших проекта с использованием инфографики: «1812 Война и Мир»⁴² и «Титаник»⁴³. И также появились проекты калькуляторов: «Бюджетный калькулятор»⁴⁴, «Пенсионный калькулятор»⁴⁵. В 2013 г. на 19-м международном конкурсе коммуникаторов (*19th Annual Communicator Awards*) «РИА Новости» были награждены за: проект «Титаник»⁴⁶, «Виртуальное путешествие по Москве и Санкт-Петербургу в 1940 и 2010 годах»⁴⁷, «История УЕФА»⁴⁸ и «Этикет и правила русской дуэли»⁴⁹.

В 2014 г. в связи с ликвидацией РАМИ «РИА Новости» и последующем преобразовании агентства в МИА «Россия сегодня», отдел инфографики перешёл в «Афиша-Рамблер-SUP».

Испанская ежедневная газета *El Mundo*

Испанская ежедневная газета *El Mundo*⁵⁰ впервые вышла **23 октября 1989 г.** в Мадриде. В числе основателей был Педро Дж. Рамирес (*Pedro J. Ramirez*) – директор издания с момента его основания (1989 г.) и вплоть до 30 января 2014 г. Тогда, издание стало известным за счёт расследований. К примеру, на своих страницах они рассказали о коррупционном скандале в правительстве Фелипе Гонсалеса (*Felipe Gonzales*). Подобные раскрытия повлияли на общественное мнение, следствием чего стала победа Хосе Мария Аснара (*Jose Maria Aznar*) на выборах 1996 г.

Издание также ставило под сомнение многие позиции и решения, такие как судебное расследование нападения 11 марта 2004 г., вывод войск из Ирака и многие другие. В 2009 г. Амайя Гарсия Ортис Хокано (*Amaya Garcia Ortiz Jocano*) была награждена за репортаж журналистской премией «Ортега и Гассет» (*Ortega y Gasset*).

Впрочем, в 2010 г. у издания появились проблемы с рекламой, а точнее со снижением её стоимости и меньшим количеством продаж. Основная компания *RSC MediaGroup* выдала ей кредит на сумму 8,8 млн евро. К 2012 г. ситуация изменилась, правда не в лучшую сторону, следствием чего стала забастовка сотрудников.

На сегодняшний день издание продолжает свою работу и определяется как либеральное издание. **С 1995 г.** существует **электронная версия издания**. С 2000 г. **на нём публикуется инфографика**, сначала под руководством Альберто Каиро (*Alberto Cairo*), благодаря команде которого издание первые несколько лет занимает лидирующие позиции на международном конкурсе *Malofiej*. И сейчас, в основном, издание публикует **интерактивную инфографику**. Одной из последних работ, стал мультимедийный проект о горе Эверест, в котором можно найти туристическую тропу, а также большое количество нестандартных и рискованных восхождений и их опасность в зависимости от смертности при восхождении, представленную в виде инфографики⁵¹.

Испанская ежедневная газета *La Vanguardia*

Испанская газета *La Vanguardia* впервые **вышла в свет 1 февраля 1881 г.** в Барселоне. Издаваясь долгое время на классическом испанском языке, с 3 мая 2011 г. она стала также выходить и на каталонском. Основателем издания стал журналист Жауме Андреу (*Jaume Andreu*), который в 1887 г. продал его Карлосу Годо (*Carlos Godo*). В 1888 г. газета представила новый формат как независимого издания с утренними и вечерними выпусками. Под руководством Рамона Годо (*Ramon Godo*) издание становится пионером во внедрении технического прогресса, а также у него появляется широкая сеть корреспондентов за пределами Испании.

В октябре **1989 г.** Хуан Тапия (*Juan Tapia*) представляет **новый дизайн издания**, который создали **Мильтон Гласер** (*Milton Glaser*) и Уолтер Бернارد (*Walter Bernard*). Вместе с ним пришла та инфографика, которую мы привыкли видеть сегодня⁵². Изначально они не собирались делать проект по инфографике, но дизайнеры Хорди Парис (*Jordi Paris*) и Роса Мундет (*Rosa Mundet*) решили презентовать его. Так как **в 1989 г.** Х. Тапия, директор издания, сделал большую ставку на успех нового дизайнера газеты, то было решено **вести инфографику в новую концепцию *La Vanguardia***.

На сегодняшний день **отдел инфографики** в *La Vanguardia* возглавляет известный в Испании инфограф **Хайме Серра** (*Jaime Serra*). Под его руководством издание производит в основном **статичную инфографику** очень высокого уровня. Например, инфографика об извержении вулкана⁵³ или инфографика о кубике-рубике, выполненная с элементами 3D и хорошей композицией.

ГЛАВА II. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ИНФОГРАФИКИ В ИСПАНСКИХ И РОССИЙСКИХ СРЕДСТВАХ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: «EL MUNDO», «LA VANGUARDIA» и «РИА НОВОСТИ»

Как можно понять из первой главы, информационная графика не стоит на месте, а всё активнее развивается из столетия в столетие и из года в год. Постоянно появляются новые технологии и знания, помогающие визуально представлять необходимую информацию. Тем не менее использование инфографики в России и Испании началось в разное время и с помощью различных способов визуализации. К примеру, интерактивная инфографика в испанских СМИ стала использоваться намного раньше, чем в России.

Поэтому, чтобы увидеть современную тенденцию развития инфографики в СМИ России и Испании, а также выявить её особенности, в данной главе был проведен анализ, а затем и сравнение инфографики двух испанских изданий, *El Mundo* и *La Vanguardia*, а также российского агентства международного информационного «РИА Новости».

В анализе будет участвовать инфографика двух типов: статичная и интерактивная. Именно поэтому были выбраны два испанских издания, среди которых газета *La Vanguardia* представляет статичную инфографику, а газета *El Mundo* – интерактивную. В информационном агентстве «РИА Новости» часто используются оба вида для подачи информации, поэтому оно представляет и статичную, и интерактивную инфографику.

Статичная инфографика российского агентства международной информации «РИА Новости»

Статичная инфографика в «РИА Новости» стала выходить в 2007 г., с момента основания студии. Тогда в ней работало 14 человек и сначала это была скорее новостная инфографика, которая отображала происходящее, но всё же в ней не хватало практики представления информации, которая накопилась только к 2010 г. (численность сотрудников студии увеличилась до 25 человек). Затем, благодаря цели по улучшению качества, к 2012 г. инфографика вышла на международный уровень. Поэтому для анализа была выбрана инфографика 2012–2013 гг. За этот период количество специалистов выросло на 60%.

Инфографика «Останкинская телебашня»⁵⁴

Эта инфографика была сделана в честь 45-летия со дня введения в действие 1-ой очереди Общесоюзного телецентра и его сдачи в эксплуатацию. Соответственно, эта работа была опубликована 5 ноября 2012 г. На международном конкурсе *Malofiej 21* она получила бронзовую медаль в категории «Наука, технологии, медицина и здоровье»⁵⁵.

Графическая работа состоит из основного объекта – телебашни и дополнительных: расположение на карте, список создателей с изображением главного конструктора, сравнительный анализ высоты сооружения в Европе и мире, история башни, её строительства, особенности конструкции, а также самое важное – фундамент.

Актуальность темы и большое количество информации, которое необходимо было отобразить в статичной инфографике, заслуживает высшей оценки.

Плотность информации средняя, это объясняется публикацией инфографики в интернете, а также её предназначением как для газеты, так и для журналов, в которых часто инфографика публикуется размером в полосу, а иногда и больше (к примеру, на разворот).

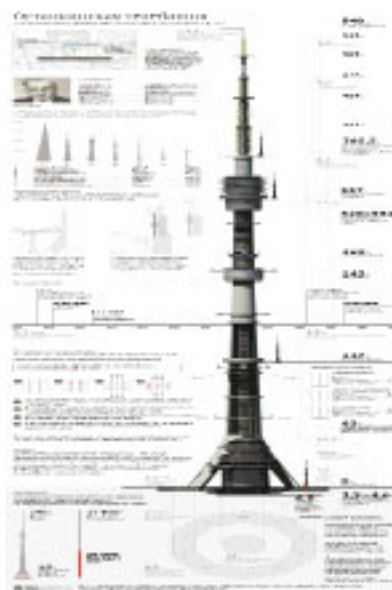


Рисунок 1. Инфографика «Останкинская телебашня»

Соотношение текста и графики здесь также на среднем уровне. Некоторые факты, описанные в виде текста, можно было визуализировать, тем самым сделав их более понятными для массовой аудитории и быстро ею воспринимаемыми.

Наличие 3D-изображения в данной работе является её большим преимуществом. У читателя появляется возможность детально рассмотреть каждую часть Останкинской телебашни, чего он никак не сможет сделать в жизни. Также, благодаря 3D становится реальным как бы заглянуть вовнутрь нижней части башни, где находятся несколько этажей со скоростными лифтами и стальной лестницей.

В инфографике есть фотография Н. В. Никитина, главного конструктора, спроектировавшего телебашню. Она гармонично дополняет историю создания башни, делая инфографику более наглядной.

Что касается колористики, то здесь можно сказать, что она выдержана в определенной цветовой схеме. Цвет Останкинской башни – это несколько оттенков цвета металла. На уменьшенных в несколько раз макетах телебашни красным выделена рассматриваемая зона. На карте голубым цветом отмечены станции легкого метро. Такой минимализм не мешает и даже помогает сосредоточиться на главном объекте работы.

Стиль инфографики – также очень выдержан. Работа выполнена по шаблону, который создал для студии инфографики «РИА Новости» Алексей Новичков. Все объекты расположены ровно по невидимой для аудитории сетке, которая создает упорядоченность и позволяет в необходимом порядке получать информацию.

<...>

Эффективность инфографического решения находится на высоком уровне. К основным претензиям по работе можно отнести отсутствие ссылок на источники. В остальном же, инфографика демонстрирует достойный уровень визуализации заданной темы.

Таким образом, мы можем говорить о высокой оценке данной инфографики, которая очень справедливо подтверждает свою бронзовую медаль на международном конкурсе. Схематичность, выделение основных элементов-указателей, большое количество обработанной информации, подробная визуализация, использование других средств мультимедиа – всё это делает инфографику «Останкинская телебашня» понятной и интересной для читателя.

Инфографика «Марсоход Curiosity»⁵⁶

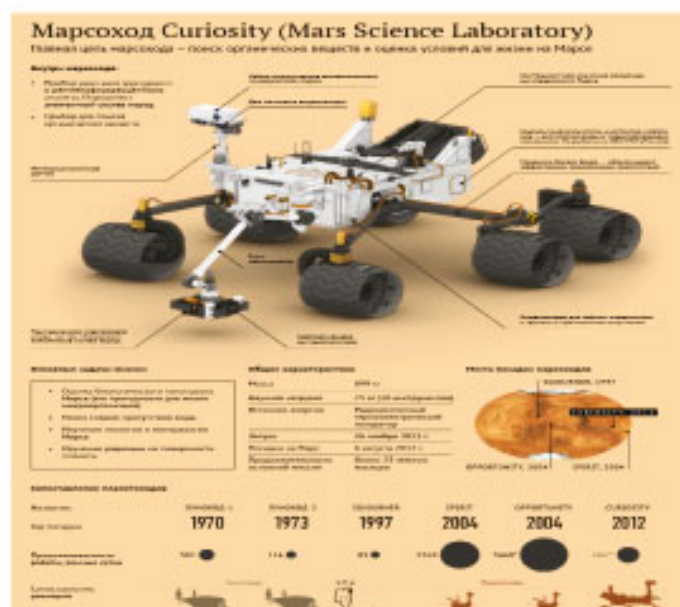


Рисунок 2. Инфографика «Марсоход Curiosity»

Инфографика на данную тему вышла 6 августа 2013 г. в честь годового работы марсохода *Curiosity*, который, находясь на марсе, изучал состав его атмосферы, а также смог обнаружить в грунте минералы, указывающие на благоприятные условия для жизни. Такая тема особенно актуальна в научной сфере. Количество информации для статичной инфографики достаточно большое, но тем не менее в работе вся информация умещается за счёт того, что некоторые параметры указаны в текстовом формате.

Плотность информации на очень хорошем уровне. Из визуальной составляющей мы получаем информацию о самом *Curiosity*, о местах посадки других роверов, а также сопоставление марсоходов и луноходов по времени посадки, продолжительности работы (в земных сутках), по размерам и пройденной дистанции.

В параметре соотношения количества текста и полезной инфографики почти всё на очень высоком уровне, за исключением подачи информации о задачах миссии и характеристиках марсохода. Эта информация не сопровождается графическими образами, и поэтому она немного теряется в большом потоке визуализаций. Основная причина – нежелание аудитории тратить сравнимое количество времени на чтение таблицы, в которой тем не менее указаны очень интересные данные о массе машины, научной нагрузке, источнике энергии, дате посадки на Марс и продолжительности миссии.

Ядром инфографики является изображение марсохода в *3D*, что значительно облегчает процесс изучения и понимания работы машины. Благодаря *3D*-модели, читатель может разглядеть такие части марсохода как: метеорологический датчик, рентгеновский спектрометр альфа-частиц, инструмент для изучения радиации на поверхности Марса, импульсный излучатель и детектор нейронов, предназначенный для поиска воды и гидратированных минералов и многое другое.

В работе не используются другие средства мультимедиа, что впрочем никак не снижает её уровень.

Цвет в инфографике выдержан в оттенках золотисто-коричневого, который схож с цветом планеты, представленной в графической работе. Цвет марсохода как и в жизни состоит из трёх цветов, которые не противоречат стилю и настроению работы: оттенки золотистого (цвет охры, коричневый, жёлтый), белого и чёрного. В сопоставлении планетоходов также используется чёрный, серый и коричневый. Таким образом, можно говорить о выдержанной колористике, где к основным цветам (белом и чёрному) добавлен один ведущий (золотисто-коричневый) и его оттенки.

Стиль, как и в предыдущей инфографике, виден сразу. Трёхколоночное деление по сетке, где каждый элемент уверенно занимает своё место, повышает удобство восприятия материала.

<...>

Эффективность инфографического решения так же, как и в предыдущей работе, находится на высоком уровне. Впечатление подпортило отсутствие ссылок на источники, что впрочем в реальности не мешает ей быть одной из лучших инфографик, которые создала студия Дизайна «РИА Новости». Это подтверждает и большое количество просмотров: 12 432, что для научной инфографики в России является большим показателем.

Инфографика «Телескоп «Гайя»» («РИА Новости») ⁵⁷



Рисунок 3. Инфографика «Телескоп «Гайя»»

Инфографика про «Телескоп «Гайя»» вышла 19 декабря 2013 г. вместе с новостью о старте с космодрома Куру во Французской Гвиане российской ракеты-носителя «Союз-СТ-Б» с европейским телескопом «Гайя». Телескоп предназначен для высокоточных измерений координат и движения звёзд нашей Галактики с последующим созданием нового фундаментального звёздного каталога и трёхмерной карты нашей звёздной системы. Также, как становится известно из инфографики, он предназначен и для открытия экзопланет, и для поиска новых космических объектов. Тема актуальна в основном для научной сферы, однако сама инфографика настолько просто рассказывает о телескопе, что эта информация может стать понятной для любого читателя. Несмотря на то, что количество информации среднее, в данной работе читателю необходимо объяснить каждый пункт. За счет этого уровень работы с информацией становится очень высоким.

Плотность информации для статичной инфографики выше среднего. В визуальном виде подана информация о задачах телескопа, его конструкция, стоимость проекта, а также объяснение таких научных терминов, как: параллакс и точка Лагранжа L2, которая позволяет телескопу «Гайя» быть в защищенном от солнечного излучения месте.

Соотношение количества текста и полезной графики – среднее. Текст занимает столько же места, сколько и графика. Местонахождение точки Лагранжа L2 объясняется сначала с помощью текста, а затем сопровождается инфографикой, как и принцип параллакса: сначала текстовое объяснение и затем визуализация. Без графического представления остаётся часть работы по миссии телескопа: запуск (место и время), продолжительность работы и масса аппарата. Также немного односторонне подана визуализация затраченной суммы на телескоп. Понятно лишь сравнение потраченных средств на разработку и обработку полученных данных, но остаётся неизвестным соотношение данных, так как круговые диаграммы расположены отдельно. Тем не менее, в работе есть хорошая визуализация задач телескопа «Гайя»: измерение координат, открытие экзопланет и поиски новых космических объектов.

Большим достоинством инфографики является наличие 3D-модели самого телескопа «Гайя». Она находится ровно посередине и занимает третью часть всей работы. Благодаря последовательному изображению его частей (при этом каждая из которых смоделирована отдельно) становится возможным подробно рассмотреть и изучить любые фрагменты. Восемь деталей по нумерации соотносятся с равным количеством поясняющих пунктов.

Как в предыдущей, так и в этой работе не используются другие средства мультимедиа, что несколько не снижает уровень работы. Это объясняется наличием хорошего и подробного изображения 3D-модели, которое не только позволяет нам представить, как выглядит телескоп, но и заглянуть внутрь него.

В колористике нет ничего лишнего. Темное небо, которое заменяет черный фон, и белый цвет текста. При чтении текста с компьютера или планшета проблемы не возникает. <...> Также некоторые исследователи считают, что текст, данный «вывороткой», ухудшает восприятие, в особенности «при неравномерном освещении страницы (светотень, блики от электрического или солнечного света, особенно на глянцевой бумаге)»⁵⁸. Проведя исследование, С. Л. Васильев предполагает: «чёрные буквы на белом фоне всё-таки читаются несколько лучше, так как окружающее их пространство белого цвета превосходит пространство, занимаемое белыми буквами выворотки»⁵⁹. Впрочем, во-первых, инфографика создана для быстрого получения большого количества информации и в основном в свободное время (которое чаще всего появляется вечером за компьютером или днём за чтением какого-либо издания), а, во-вторых, она всё чаще и чаще появляется в сети интернет. Что касается других цветов в инфографике, то работу гармонично дополняют оттенки серого и золотистого в 3D-модели, синий, указывающий на нумерацию составляющих телескопа, а также жёлтый в дополнительной части про точку Лагранжа L2.

Стиль, как и в предыдущих работах, сразу узнается – это шаблон А. Новичкова. Трёхколоночное деление по сетке, где главный элемент находится по центру, а дополнительные – в правой и левой колонке, играет свою роль в правильном восприятии графики читателями.

И снова, как и в предыдущих работах, не указываются источники информации, которые так важны для доверия аудиторией.

Эффективность инфографического решения находится на высоком уровне, так как и идея подачи темы, и её воплощение помогают аудитории получить такую информацию, которую они вряд ли смогли бы получить в другом СМИ или в каком-либо другом месте. Высокий уровень инфографики «РИА Новости» подтверждает не только анализ, но и количество просмотров: 3 972, что в целом для научной темы в России является большим успехом.

Статичная инфографика испанской ежедневной газеты *La Vanguardia*

Статичная инфографика в *La Vanguardia* выходит уже с конца XX в., когда вместе с новым дизайном был одобрен проект инфографики в газете. Сегодня, как уже было сказано выше, отдел возглавляет испанский инфограф Хайме Серра (*Jaime Serra*). При этом, под его руководством работают шесть штатных сотрудников (Джозеф Рамос (*Josep Ramos*), Роза Мария Анечина (*Rosa M^a Anechina*), Хорди Баге (*Jordi Bague*), Анна Монель (*Anna Monell*), Алан Юргенс (*Alan Jürgens*), Рауль Каманас (*Raúl Camañas*) и один внештатный инфограф для приложений «Деньги» и «Мотор» Клара Пенин (*Clara Penín*). Эта команда также, как студия инфографики «РИА Новости», заняла на международном конкурсе *Malofiej 21* три призовых места. Для анализа были выбраны работы последних лет (2012–2013 гг.), чтобы была возможность сравнить инфографику одного времени и даже одну на схожую тему.

Инфографика «Открытие братьев Люмьер» (*La Vanguardia*)⁶⁰



Рисунок 4. Инфографика «Открытие братьев Люмьер»

Инфографика «Открытие братьев Люмьер» вышла в газете *La Vanguardia* 28 октября 2012 г. Над инфографикой и сопровождающим текстом работали четыре человека: основную информацию предоставил Джозеп Мария Керальто (*Josep M^a Queraltó*), подготовила данные Роза Мария Анечина (*Rosa M^a Anechina*), дизайн инфографики создал Рауль Каманас (*Raúl Camañas*), один из ведущих дизайнеров-инфографов *La Vanguardia*, а сопровождающий текст – Педро Байин (*Pedro Vallín*).

Инфографика была опубликована в разделе культуры и подана в ключе исторической справки, которая может быть интересной для любого читателя. Количество информации достаточно большое, так как в материале предоставлены не только данные о самом кинематографе, но и о принципе его работы. В подробностях показана работа каждой детали.

Если рассматривать инфографику без сопровождающего текста статьи, то можно говорить о высокой плотности графической информации, которая меньше, чем на развороте показывает не только строение кинематографа, но и рассказывает о механизме и принципе его действия.

В данной работе очень важно обратить внимание на соотношение текста и количества полезной графики. Газетный формат издания позволяет составлять интересную композицию: внизу проходит текстовая сопровождающая часть, которая занимает около одной пятой всей площади разворота. Тем самым, для аудитории, которая привыкла воспринимать информацию в текстовом виде, эта часть помогает разобраться в истории создания кинематографа и получить комментарии экспертов, а затем уже рассматривать кинематограф и принцип его действия. В графической части в текстовом виде мы получаем лишь информацию о братьях Люмьер, предшествующих изобретениях и датах патента и показа фильма. Остальной текст служит пояснением к инфографике, в которой можно рассмотреть кинематограф с трёх сторон с его внутренней составляющей, а также три функции аппарата, принцип работы затвора, основного механизма, движение и способ передвижения кадров.

Привычной векторной 3D-модели в данной работе нет, но её заменяет подобная объёмная модель, сделанная с помощью фотографии. Две фотографии накладываются друг на друга, при этом верхний слой фотографии стирается и открывается часть нижней. Таким образом, создается ощущение объёма, при котором также становится возможным рассмотреть внутренний механизм.

В колористике работы используются цвета кинематографа (коричневый, оттенки чёрного), а в качестве дополнительных: бежевый, синий, красный, зеленый, жёлтый, которые используются для акцента на частях механизма, а также как указатели направления движения. При этом, многие уменьшенные макетные изображения кинематографа выполнены в оттенках серого. Фон – белый, как и во многих других газетах.

Из-за небольшого количества других цветов и их использования основным объектом становится сам кинематограф. В плане вёрстки, инфографика на каждой из полос состоит из двух колонок, выверенных ровно по сетке. Такой гармоничный дизайн лишь подчеркивает стиль газеты *La Vanguardia*. <...>

Стоит обратить особое внимание на наличие в инфографике ссылок на источники информации. Таким образом, можно говорить о возможности высокого доверия аудитории к СМИ. В анализируемой инфографике это ссылки на *Museo del Instituto Lumiere, Fundación Aula de Cine Colección Josep M^a Queraltó, Cinecam.wordpress.com u elaboración propia*.

Уровень эффективности данной инфографики очень высокий, так как в этой работе не только использованы все параметры оценки, но и каждый из них выполнен очень качественно. Следовательно, аудитория СМИ может получать максимальное количество качественной и проверенной информации в виде графики.

Инфографика «7 страшных минут на Марсе» (*La Vanguardia*)⁶¹

В 2012 г. (5 августа) в *La Vanguardia* вышла статичная инфографика Алана Юргенса (*Alan Jürgens*) про марсоход *Curiosity*. Ранее была проанализирована работа на данную тему за авторством российского агентства информации «РИА Новости».

В *La Vanguardia* работа вышла в связи с новостью о скорой посадке ровера на Марс. Таким образом, инфографика в основном рассказывает о способе посадки, который кажется столь сложным и должен происходить в течение 7 минут, а также о самом марсоходе *Curiosity*.

Инфографику сопровождает достаточно большая статья, которая в итоге занимает чуть больше половины места на газетном развороте. Тем не менее, плотность информации в этой инфографике настолько высока, что из неё можно узнать ничуть не меньше, чем из предыдущей: способ спуска на Марс самой большой машины, состоящий из 10 пунктов, марсоход и принцип его передвижения, его размеры в соотношении с предыдущими роверами, а также карта Красной планеты с местами посадки машин других стран и её географией.



Рисунок 6. Инфографика «7 страшных минут на Марсе»

При этом, стоит отметить наличие сравнений: размера марсоходов с человеческим ростом или же кратера на Марсе с площадью Испании.

Опубликованная инфографика содержит объёмные изображения всех предыдущих марсоходов, а также модели поэтапного спуска *Curiosity* на планету. Часто, как и в предыдущей инфографике, в основе используется фотография (рендер 3D-модели)⁶². Приведённую визуализацию стоит сравнить с инфографикой «РИА Новости» о схеме посадки ровера *Curiosity* на Марс⁶³, в которой каждый объект – это векторное изображение. При этом в обеих работах читатель наглядно может рассмотреть этапы спуска марсохода. Благодаря этим двум примерам, становится ясно, что не всегда стоит использовать трёхмерную визуализацию, чтобы создать эффект объёмного изображения.

В цветовой гамме всё также присутствуют в основном оттенки коричневого или золотистого цветов, а также дополнительно используются красный, розовый, голубой и жёлтый. Фон бежевого оттенка за счёт цвета позволяет выделить инфографику. Впрочем, часть инфографики размещена на белом (газетном) фоне.

Посредством нестандартной композиции, которая выделяется с помощью фона, проявляется путь (по увеличению использованной площади), по которому читатель следует за инфографическим сюжетом: от способа посадки марсохода до его опитания и местонахождения, что в медиа-среде называется термином «сторителлинг».

Внизу инфографики, как и в предыдущей работе, есть ссылки на использованные источники информации (*NASA*, «*Nature*» и др.).

Эффективность данной инфографики, так же как и в других работах, находится на высоком уровне. Зачастую, в некоторых из таких работ можно найти нестандартные приёмы. В данном случае – это визуализация схемы посадки марсохода *Curiosity* на планету, с помощью композиционного приёма помогающая читателю проследовать к основной части.

Инфографика «Титаник: 100 лет после кораблекрушения» (*La Vanguardia*)

Одним из самых удачных проектов газеты *La Vanguardia* стала серия инфографик посвященная 100-летию со дня кораблекрушения. На конкурсе «*ÑH*» от испанского подразделения *SND (Society for News Design)*⁶⁴ этот проект взял серебряную медаль в инфографическом разделе «Репортаж»⁶⁵.



Рисунок 7. Инфографика «Титаник: 100 лет после кораблекрушения». Часть I

Серия работ⁶⁶ выходила в трёх номерах от 9, 15, 16 апреля 2012 г. 9 апреля вышла инфографика про лайнер «Титаник», его строение, количество мест, стоимость билетов и т. д. Инфографика про крушение вышла 15 апреля – спустя 100 лет после катастрофы. На следующий день вышла 3-я часть проекта – инфографика про поиски частей лайнера и их исследование.

<...>

Уровень плотности информации в инфографике очень высокий. Уже в одной первой работе у аудитории появилась возможность представить длину, ширину и высоту лайнера, его конструкцию, вместимость, внутренний интерьер, узнать стоимость поездки и её предполагаемую цену в наши дни, а также количество шлюпок для спасения, которых оказалось почти в два раза меньше, чем было необходимо. На второй инфографике можно увидеть и 3D-модель «Титаника», и последовательный рассказ о самом кораблекрушении лайнера, а также узнать какой процент людей из каждого класса смог спастись. В третьей инфографике интерес представляют объёмные изображения затонувших частей «Титаника», информация о том, когда их смогли найти, а также методы поиска.

В первой работе инфографика занимает три пятых площади на развороте. При этом в самой инфографике текста крайне мало, в основном только некоторые технические параметры и подписи к фотографиям. Во второй работе инфографика занимает три полосы вместе с сопровождающей статьёй, которая составила одну четвертую часть площади, отведенной под эту тему. В самой инфографике текст используется как сопровождающий элемент к поэтапному рассказу о крушении. Третья инфографика о поисках лайнера занимает чуть больше половины разворота, остальное – сопровождающий текст. В самой инфографике текста также немного.

Большим достоинством серии работ стали 3D-модели сначала лайнера до трагедии, а затем уже спустя много лет после того, как его обнаружили. В первой анализируемой инфографике использован эффект 3D, с помощью которого можно рассмотреть строение и интерьер корабля, а также увидеть реальное расположение мест 1-ого, 2-ого и 3-его классов и местонахождение экипажа. На второй инфографике – это общая 3D-модель лайнера с подробным изображением строения корабля в носовой части, а также указанием на местонахождение 3-его класса. В третьей инфографике – это 3D-изображения частей «Титаника» спустя 75 лет, а также объёмные изображения подводных лодок и других кораблей, которые принимали участие в поиске затонувшего лайнера.



Инфографика «Титаник: 100 лет после кораблекрушения». Часть 2

Рисунок 8. Инфографика «Титаник: 100 лет после кораблекрушения». Часть II

В первой инфографике представлены четыре фотографии. Все они изображают лайнер и его внутренний интерьер. Две из них показывают лестницу и читальный зал для первого класса. Подобные фотографии играют большую роль для аудитории, помогая ещё больше представить знаменитый пассажирский лайнер.

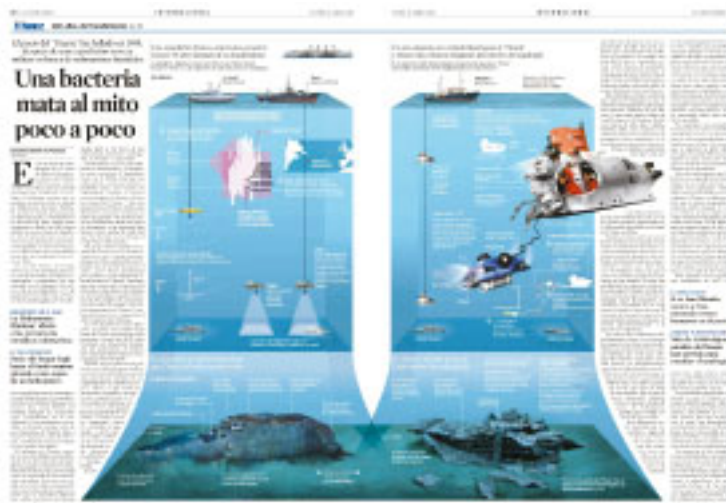


Рисунок 9. Инфографика «Титаник: 100 лет после кораблекрушения». Часть III

Колористика каждой из трёх работ серии очень разная. Исключением является лайнер в первых двух инфографиках: коричневая и далее чёрная нижняя часть и верхняя – белая с трубами (жёлтый и чёрный). Фон: в первой работе – белый, во второй – тёмно-синий, в третьей – голубой (цвет воды). Таким образом, с помощью фона создаётся атмосфера соответствующая истории. Сначала – это просто представление «Титаника», потом – кораблекрушение и трагедия, а затем уже поиски того, что осталось от истории спустя больше половины века. Дополнительными цветами в работах выступают: бежевый, зелёный, жёлтый, красный и розовый. Стоит также обратить внимание на третью работу, в которой текст в инфографике дан на выворотку. В нижней части работы на темно-зелёном фоне текст ещё виден достаточно хорошо, а вот в верхней он иногда почти сливается с фоном. И в этом месте уровень удобочитаемости становится очень низким. Тем более, стоит учитывать то, что эту инфографику аудитория видит в печатной версии газеты.

В основном же, стиль инфографики очень положительно влияет на издание, так как инфографика выполнена на интересную и актуальную тему, а также – на очень высоком уровне, благодаря применению эффекта 3D.

Также большим плюсом серии работ является наличие ссылок на источники информации на каждой из работ и подробное их перечисление.

Эффективность серии работ «Титаник: 100 лет со дня кораблекрушения» позволяет воспринимать большое количество информации о 100-летней трагедии лайнера. Разделение темы на три блока, три инфографики, предоставило возможность погрузиться сначала в историю «Титаника», спустя несколько дней показать трагедию, а затем вернуться к настоящему времени и узнать о методе поиска лайнера и его изучении. Также интересной является цветовая сюжетная линия с переходом от белого, затем во время трагедии к тёмно-синему и потом к спокойному голубому морскому цвету.

В заключении данного блока анализа статичной инфографики стоит выделить особенности информационной графики в СМИ России и Испании.

В российской инфографике это, во-первых, многоформатность. Она позволяет таким информационным агентствам как «РИА Новости» продавать готовые работы разным печатным изданиям и интернет-СМИ. Во-вторых, это визуализация только необходимого (основного объекта, схем, принципов и др.). Параметры объекта не всегда передаются с помощью графического вида отображения информации. В-третьих, отсутствие ссылок на источники информации.

Для испанской статичной инфографики характерна, во-первых, публикация статичных работ в печатных версиях издания, часто на разворот. Во-вторых, большое внимание уделяется композиции, так как инфографика сопровождается статьей. В-третьих, нельзя не обратить внимание на то, что инфографику создаёт небольшая группа людей, в основном, два-три человека. В-четвёртых, почти в каждой работе есть ссылки

на источники информации, в которых указываются не только инфографы, но и люди, предоставившие информацию.

Интерактивная инфографика российского агентства международной информации «РИА Новости»

Интерактивная инфографика в РАМИ «РИА Новости» появилась в 2007 г., как и сама студия Дизайна. Сначала это были очень простые работы, где единственными элементами интерактивности являлись стилизованные под тему материала стрелочки «направо» и «налево», которые служили навигацией по графике. Например, в одной из первых работ о тронной речи британской королевы⁶⁷ ими стали кисти рук, где указательный палец показывал направление движения. При этом, стоит отметить, что дизайн через несколько выполненных работ стал достаточно неплохим. Примером этого является инфографика «Атомный ледокол «Ленин»: от покорителя Арктики до музея»⁶⁸. В 2008 г. агентство провело ребрендинг, представив новый логотип. К 2009 г. «РИА Новости» стало делать более функциональную инфографику, примером чего является графическая работа «Что делать, если вы подобрали собаку на улице»⁶⁹. В ней уже с помощью нажатия на различные иконки можно было получать подробную информацию. Начиная с 2010 г. студия начинает улучшать дизайн и навигацию, в инфографике начинают использоваться 3D-модели и многое другое. Именно поэтому для анализа была выбрана инфографика, начиная с 2010 г.

Инфографика «Чернобыль: авария с катастрофическими последствиями» («РИА Новости»)⁷⁰

Инфографика про Катастрофу на Чернобыльской АЭС была опубликована на сайте «РИА Новости» 26 апреля 2010 г. Ровно за 24 года до этой даты, с 25 на 26 апреля 1986 г. на севере Киевской области произошла ядерная техногенная катастрофа. Инфографика рассказывает не только об истории трагедии, но также и о комплексе строений электростанции, реакторе, механизме его работы, последствиях взрыва и укрывающей конструкции саркофага. Таким образом, можно говорить о большом объеме анализируемой информации.



Рисунок 10. Инфографика «Чернобыль: авария с катастрофическими последствиями»

В 11 слайдах умещается огромное количество данных. При этом, если говорить о плотности информации, то соотношение материала и занимаемой площади будет намного выше, чем в статичной или самых первых интерактивных инфографиках. Также стоит отметить, что каждый слайд содержит некоторое количество внутренних переходов, за счёт чего общее количество информации увеличивается в несколько раз.

Текст в данной инфографике 2010 г. сопровождает любое нажатие или переход, так как изменение изображения требовало некоего объяснения происходящего, особенно в анализируемой работе. Тем не менее графика уже здесь занимает около 70% площади.

Большим достоинством работы является 3D-модель комплекса строений атомной электростанции, которую благодаря анимации можно рассмотреть со всех сторон. Также в 3D-изображении можно увидеть разрушенный 4ый энергоблок, где происходил эксперимент, и проследить за поэтапным строительством объекта «Укрытие» (саркофага), сооружаемого на протяжении 206 дней, который необходимо было создать для консервирования энергоблока, чтобы ограничить распространение радиации.

Также важно отметить активное использование других средств мультимедиа, таких как фото и видео. Фотолента занимает отдельный раздел и состоит из более чем 30 фотографий с подписями и датой съёмки под каждой. Документальное видео длительностью в одну минуту пятнадцать секунд показывает как выглядел энергоблок утром 26 апреля после взрыва.

Что касается колористики работы, то основным цветом в инфографике стал синий, а дополнительными – жёлтый, оранжевый и красный. Визуализация комплекса строений атомной электростанции выполнена в оттенках серого. Частое использование тёмно-синего цвета почти смогло заменить чёрный. Текст практически во всей инфографике белый. Так, можно говорить о том, что инфографика выполнена в очень выдержанной колористике с минимальным количеством дополнительных цветов.

Стилевое оформление инфографики, с одной стороны, изменилось в лучшую сторону с 2007 г., а, с другой стороны, ещё не дотягивало до того стиля, который читатель привык видеть сегодня. Тем не менее стоит отметить очень качественно проработанные части графики. <...>

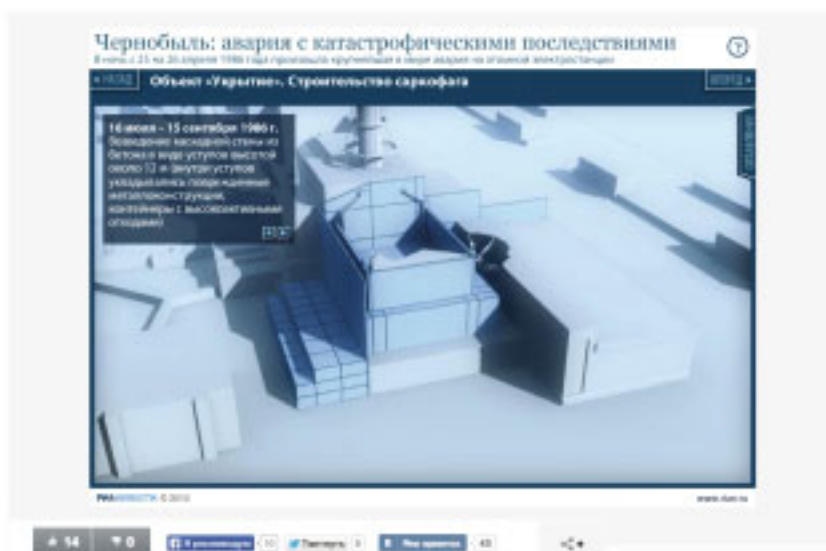


Рисунок 11. Инфографика «Чернобыль: авария с катастрофическими последствиями»

Подводя итоги, можно говорить о высокой эффективности инфографического решения, в особенности для 2010 г., когда нечасто можно было увидеть качественную интерактивную инфографику. Также стоит отметить, что инфографику просмотрело 7 500 человек, что уже является наглядным показателем успешности работы.

Инфографика «История и устройство звезды Спасской башни Московского Кремля» («РИА Новости»)⁷¹

Данная инфографика была опубликована также в 2010 г., но уже ближе к концу – 24 октября. В тот же день 1935 г. на Спасской башне Московского Кремля была установлена первая пятиконечная звезда. До этого с башен сняли предыдущий символ России – двуглавого орла, о чём и рассказывает интерактивная инфографика «РИА Новости».

Плотность информации в работе высокая в сравнении со статичной и средняя в сравнении с другими интерактивными визуализациями. Графика состоит из трёх частей: в первой – устройство звезды Спасской башни, во второй – устройство звезды первого проекта с символом СССР (серпом и молотом), в третьей – история наивысшей Спасской башни с XVII в. и по настоящее время.

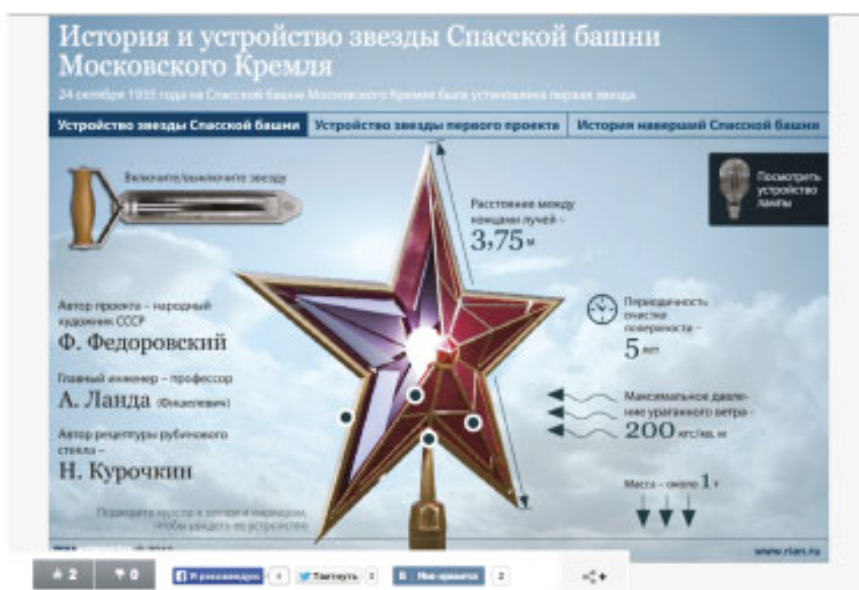


Рисунок 12. Инфографика «История и устройство звезды Спасской башни Московского Кремля»

Текста в данной работе не так много, в основном он используется как сопровождающий и поясняющий элемент, и лишь в третьей части он занимает около половины площади, рассказывая о каждом периоде.

В инфографике основной объект выполнен как 3D-модель, с помощью которой можно заглянуть внутрь и увидеть, где располагается лампочка и слой из молочного стекла, равномерно рассеивающий свет. При этом появляется ещё одна возможность: выключить лампочку. Тогда становится возможным снова заглянуть в рубиновую звезду и увидеть, как она выглядит днём, когда не подсвечивается.

Фотография используется во второй части для изображения звезды первого проекта 1935–1937 гг., а также в третьей – в представлении каждой из трёх версий.

В интерактивной инфографике теперь используется новый приём: при наведении на объект – проигрывается анимация. В данной работе это изображение внутренней части звезды, а также включение и выключение лампочки, специально созданной для рубинового символа.

Колористика в инфографике очень простая: в качестве фона – голубое небо с облаками, шрифт, в основном, чёрный (синий в заголовках; белый и жёлтый в некоторых разделах инфографики с тёмным фоном;).

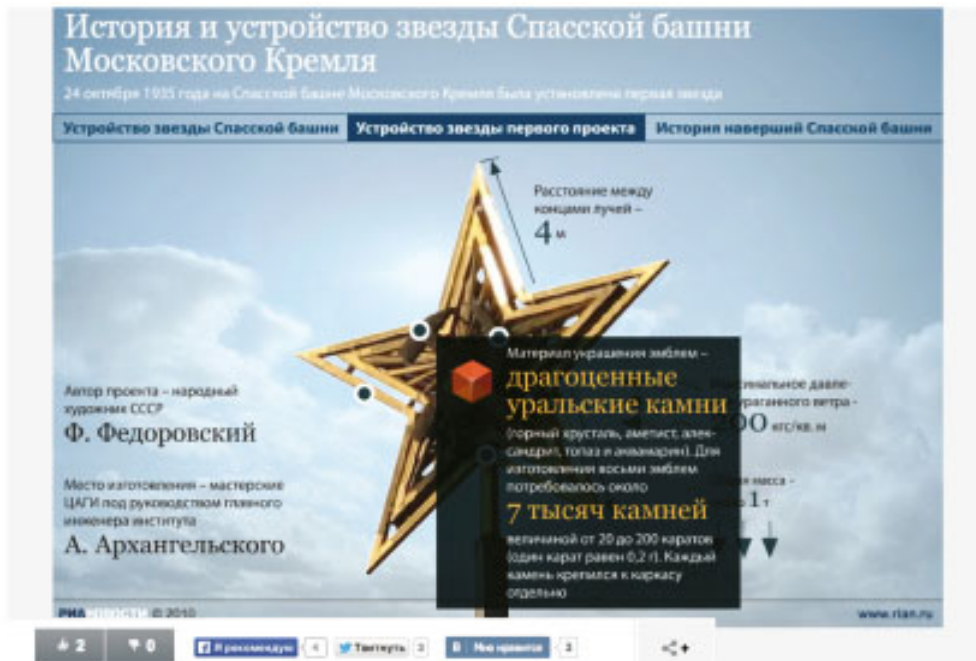


Рисунок 13. Инфографика «История и устройство звезды Спасскойбашни Московского Кремля»

Тёмно-красный цвет используется в изображении рубиновой звезды (для выключенной звезды – фиолетовый оттенок) и при наведении на звезды в разделе истории наивысшей Спасской башни.

Стиль инфографики со временем всё улучшается, в том числе и благодаря техническому прогрессу. В данной работе – это улучшенные навигация и анимация, соответствующие тенденциям веб-дизайна 2010 г. Благодаря этому эффекту, при наведении также можно получить информацию о материалах несущей конструкции, обрамляющего внешнего контура, толщине золотого покрытия, его затраченного количества и многом другом.

Минусом работы можно считать отсутствие ссылок на источники.

В заключении стоит отметить заметное улучшение эффективности подачи информации в виде графики и ухудшение в плане подачи проверенных данных. На этот параметр очень важно обращать внимание, так как несколько лет спустя будет создаваться инфографика с использованием больших данных.

Инфографика «Бюджетный калькулятор» («РИА Новости»)⁷²

Современная студия инфографики со времени 2010 г. не только улучшила дизайн, но и стала обрабатывать большие объёмы данных. Также в некоторых работах появился чётко выраженный игровой фактор. Наглядным примером стала интерактивная инфографика «Бюджетный калькулятор» (совместный проект «РИА Новости» и Агентства экономической информации «ПРАЙМ»), опубликованная 24 декабря 2012 г. (обновленная в 2013 г.).

В данной работе прослеживается сюжетная линия. Сначала читателю предлагается выбрать способ налогообложения. Предположим, что официальная или, другими словами, «белая» зарплата составляет 40 000 руб. Калькулятор автоматически высчитывает сумму, которую человек получает на руки. В данном случае это 34 800 руб. На следующем слайде можно посчитать налоги. Это уже второй этап и следующая часть истории. В левой колонке можно увидеть сумму налога за год (62 400 руб.), а также сумму страховых выплат, которые отчисляет работодатель (148 164 руб.). Сверху виден итог: 210 564 руб. – общая сумма годовых взносов. (У читателя сразу возникает вопрос о расходе этих денег.)



Рисунок 14. Инфографика «Бюджетный калькулятор»

Далее следует самая интересная часть: расчет фактического и долевого распределения этих отчислений по основным статьям расходов бюджета РФ. В основном, это такие виды издержек как социальная политика (32,5%), экономика (14%), образование (11%), здравоохранение (9%), безопасность и правоохранительная деятельность (7,6%), оборона (7,6%), общегосударственные вопросы (6,8%) и другие. Ранее версию 2012 г. можно было сравнить с 2011 г. и проследить за годовыми изменениями в распределении расходов. В обновленном варианте читателю предлагается перейти на этап составления своего варианта, в котором каждую расходную статью можно увеличить или сократить за счёт других, а также узнать на бюджет каких стран он похож. В справке при этом указано, что для сравнения были выбраны 24 страны мира. Во время пересмотра одного из пунктов можно заблокировать от изменения какие-либо другие статьи расходов, а также подробнее рассмотреть, что включает в себя та или иная сфера. К примеру, в область образования входят такие подразделения как общее образование (46%), высшее и послевузовское профессиональное образование (18%), дошкольное образование (18%) и другие. Таким образом, если сильно увеличить параметр образования, сократив остальные расходы, то калькулятор показывает, что наиболее подходящая страна в этом плане – Латвия. Справа появляется карта страны и данные по ВВП, населению, территории, государственному устройству, а также основные направления бюджетных расходов (в процентах от общего числа). Результатом можно поделиться в социальных сетях.

Данные по инфографике предлагается обновлять каждый год.

Соответственно, пока есть заинтересованность аудитории в своём участии в государственных делах, работа будет актуальной (при условии обновления данных). Огромное количество обработанных данных и для создания инфографики, и в самой работе становится очевидным после прохождения всего пути.

То же касается плотности инфографики. На небольшом экране с помощью указания зарплат становится возможным узнать сначала основные расходные статьи, а затем ещё и углубиться в каждую из расходных статей в РФ.

Раздел справки состоит из большого количества текста, который объясняет не только механизм и принцип работы, а также предоставляет информацию о бюджетной системе РФ, видах налогов, системы налогообложения и многом другом. Как таковая графика представляет собой потоковую диаграмму (или, как её ещё называют, «Sankey» диаграмму).

Несмотря на то, что в работе нет 3D-изображений, это никак не отражается на её качестве. Впрочем, стоит отметить, что такая возможность была в изображении тер-

ритории стран, хотя это могло стать и лишним элементом. Не используются в анализируемой работе и другие средства мультимедиа, что также не влияет на эффективность визуализации данных.



Рисунок 15. Инфографика «Бюджетный калькулятор»

Что касается колористики, то здесь также всё просто. Белый фон, чёрный шрифт, на тёмных плашках – белый. Остальные цвета используются для выделения сфер статей расходов бюджета.

В итоге, мы получаем современный минималистичный дизайн, который не отвлекает пользователя и помогает сосредоточиться и подумать над работой, над факторами, которые учитывает государство при распределении бюджета, что и являлось задачей инфографики «РИА Новости».

Указание ссылок на источники в отдельном месте не помешало бы работе, но в принципе в данном случае для аудитории может быть достаточно большого справочного раздела, в котором рассказано обо всех процессах и данных.

В заключение, стоит отметить, что высокую итоговую эффективность инфографического решения подтверждает повышенный интерес аудитории к таким проектам, который можно проверить благодаря количеству просмотров (124 200 человека), а также порекомендовавших эту инфографику (более 1 000 человек в социальных сетях к последней версии работы⁷³).

Интерактивная инфографика испанской ежедневной газеты *El Mundo*

Рождение непосредственно интерактивной инфографики в *El Mundo* началось в начале XXI в. Уже в 2004 г. ранняя инфографика начала занимать призовые места⁷⁴. Чтобы представлять уровень испанской инфографики того времени, в данной работе была проанализирована интерактивная инфографика о Чемпионате Мира по плаванию⁷⁵, которая на международном конкурсе *Malofiej 21* взяла бронзовую медаль. На том конкурсе *El Mundo* взяла 14 медалей из 58, которые достались различным испанским изданиям. Тогда (с 2000 г.) отдел инфографики в *El Mundo* возглавлял Альберто Каиро (*Alberto Cairo*), ныне известный и уважаемый человек в сфере инфографики.

Впрочем достаточно долго, вплоть до 2010 г., стиль и принципы в выполнении инфографики почти не менялись. Примером является работа 2010 г., рассказывающая об извержении исландского вулкана⁷⁶. Она состоит из трёх частей: в первой – фотогра-

фия с вулканом, во второй – карта с указанием местонахождения вулкана, а также видео-записью, в третьей – на карте изображено вулканическое облако и его изменения, из-за которых какое-то время откладывались рейсовые полёты. Управление, как и в инфографике «РИА Новости», почти везде происходит с помощью стрелок.

К 2011 г. начинается изменение дизайна и анимационного построения работ, поэтому в данном исследовании была проанализирована инфографика 2011 г. об извержении испанского вулкана⁷⁷. Основным прорывом в испанской инфографике стал проект *El Mundo*, посвященный 60-летию восхождения на Эверест, опубликованный в 2013 г.⁷⁸ <...>

Инфографика «Торп против Ван ден Хугенбанда» (*El Mundo*)⁷⁹



Рисунок 16. Инфографика «Торп против Ван ден Хугенбанда»

Инфографика «Торп против Ван ден Хугенбанда» была создана в 2003 г. в преддверии проведения в Испании Чемпионата Мира по плаванию. Она рассказывает о предыдущей борьбе за золото на дистанции в 200 м (на Чемпионате Мира на длинные дистанции в Японии), когда сошлись два основных противника: австралийский пловец Иан Торп, побивший мировой рекорд, и голландский – Питер Ван ден Хугендбан. Инфографика сначала рассказывает о самом чемпионате, затем о его местонахождении и бассейне. В третьей части у читателя появляется возможность увидеть графический повтор соревнований, где можно сравнить время прыжка каждого спортсмена, затем время прохождения первого бассейна, второго, третьего и четвертого, длина которых в сумме составляет 200 м. Далее можно увидеть сравнительную разницу после касания победителя. В четвёртой части представляется сравнение физических параметров, на чем и заканчивается инфографика.

В этой работе, как и во многих других интерактивных материалах, плотность информации находится на высоком уровне. Что касается соотношения количества текста и полезной графики, то здесь стоит учитывать стилистическую особенность инфографики *El Mundo* на протяжении длительного времени, – наличие обложки или, другими словами, титульного листа, который состоит из фотографии и небольшого сопровождающего текста. Остальные части – это уже настоящая инфографика. Без обложки текст занимает чуть менее одной трети всей инфографики и выступает в качестве сопровождающего поясняющего материала.

В работе нет настоящего 3D-изображения, зато есть одно схематичное – размеров бассейна, где было необходимо визуализировать глубину. Впрочем, оно не является сложным элементом.

В инфографике часто используется фотография. Сначала на обложке, затем два портрета пловцов в третьей части и в четвертой – фотография работы Леонардо да Винчи о пропорциях человека для сравнения физическими параметрами пловцов.

Колористика выдержана в цветах издания.

Основной – синий, также использованы розовый, оранжевый и красный, которые появляются крайне редко. Белый фон и чёрный или тёмно-синий текст, – стандартные для инфографики цвета.



Рисунок 17. Инфографика «Торп против Ван ден Хугенбанда»

Инфографика является частью небольшого проекта, посвященного плаванию и состоящего из ещё двух других работ: о бассейне и соревнованиях на 100 м. Стоит заметить, что данный инфографический проект также входит в состав другого проекта *El Mundo* по освещению Чемпионата Мира по плаванию, где опубликованы статьи, результаты и многое другое. Благодаря простой вёрстке и навигации, информационная графика также выглядит очень аккуратно без каких-либо лишних деталей.

Несмотря на использованные данные, которые находятся в свободном доступе и предоставляются СМИ, в графике остаётся раздел ссылок на источники, где указано, что для работы были использованы собственные данные. За ссылками следует указать автора, – Мигеля Нуño (*Miguel Nuño*).

Эффективность инфографического решения для того времени была очень высокой, так как не во всех странах и не все издания могли себе позволить создавать не только столь наглядную хронику, но и предоставлять информацию в визуальном ключе. Также именно в графической работе удалось сравнить прохождение 200 м двух пловцов на каждом этапе, в том числе и благодаря красной линии, которая позволяла сравнивать опережение не только на этапах, но и в процессе.

Инфографика «Рентген вулкана “El Hierro”» (*El Mundo*)⁸⁰

Инфографика на тему испанского острова вулканического происхождения *El Hierro* появилась спустя день после извержения одной из его частей, – 16 октября 2011 г. Инфографика состоит из трёх частей. Первая часть изображает местонахождение острова, его геологические особенности, а также места спящих вулканов и спусков лавы. Вторая часть рассказывает о месте извержения, которое находится под водой на глубине менее 150 м, и показывает его части в море и над ним. В третьей представлена информация об извержении вулкана, а также о происхождении Канарских островов, которые образовались благодаря вулканической лаве.

Плотность инфографики так же, как и в других интерактивных работах, достаточно высокая. Читатель узнает не только о самом острове, вулкане и его извержении, но и об образовании подобных островов с помощью вулканической лавы, которое происходит в четыре этапа.

Стоит отметить, что в работе не так много текста. В основном он встречается в последней части, где объясняются этапы появления островов. Таким образом, текст в соотношении с графикой занимает около четверти от общего места.

В инфографике используется объемное изображение вулкана, а также изображение его местоположения около Канарских островов, представленное в виде карты.



Рисунок 18. Инфографика «Рентген вулкана “El Hierro”»

Также как дополнительный способ подачи информации используется фотография, которая помогает аудитории представлять то, о чём рассказывает инфографика или статья. В анализируемой работе это три фотографии во втором разделе, показывающие подводное извержение вулкана, вулканическое пятно, которое плыло к берегу, а также поверхность моря, наполненного газами и вулканической магмой, и одна в третьем – фотография первой стадии образования островов.

Колористика, как и в предыдущей работе, очень проста и выдержана в цветах издания. Основной цвет – синий, дополнительные – красный и оттенки жёлтого. Белый фон и чёрный, белый (используется на тёмных плашках) или тёмно-синий текст (используется в основном для заголовков).

Стиль к 2011 г. обновился, но колористика с основным синим цветом осталась прежней. Стала удобнее и интереснее навигация, уменьшилось количество текста и стало больше анимации, также изменился шрифт и дизайн работы: исчезла обложка, которая за исключением небольшого текста не предоставляла достаточного количества информации; разделились части инфографики; изменились направляющие стрелки, где правая стрелка, обозначающая команду «вперед», стала выделяться с помощью синего цвета и увеличенного размера и др.

Нельзя не обратить внимание на указание всех использованных источников информации, а также человека, который собрал и переработал все данные, *J. Aguirre* (Х. Агирре). Также указан источник фотографий для проекта – *Google*, что, с одной стороны, говорит аудитории о полном доверии и честности по отношению

к ней, а, с другой стороны, не предоставляет полной информации. Затем указаны авторы.

Таким образом, безусловно, можно говорить о росте уровня инфографики издания и её успешности. В работе также хорошо был использован приём масштабирования, при котором читателю не было необходимости нажимать на кнопки и т. д. Впрочем, это был не тот скачок, который произошёл за несколько лет в инфографике, начиная с 2011–2012 гг.. Поэтому стоит перейти к следующему, более сложному инфографическому проекту, созданному в 2013 г.

Инфографика «Эверест» («El Mundo»)⁸¹

Инфографический проект «Эверест» был опубликован на сайте *El Mundo* в 2013 г. в честь 60-летия со времени первого покорения вершины горы Эверест 29 мая 1953 г. Проект состоит из восьми частей: завоевание, цели, персоналии, испанцы, как подняться, смерти, 14 вершин, 60 дат. Некоторые части состоят из дополнительных подразделов. При этом, стоит отметить, что инфографика есть не в каждой части или подразделе.

В первой части о первопроходцах есть четыре подраздела: 29 мая 1953 года, маршруты, воспоминания, фотографии. В разделе 29 мая 1953 года есть небольшая инфографика о маршруте Эдмунда Хиллари (*Edmund Hillary*) и Тэнзинга Норгэя (*Tenzing Norgay*), первых покорителей горы. Далее следует статья с фотографиями и видео. Следующий подраздел представляет инфографику о 18 различных маршрутах до самой высокой точки, расположенных по времени их открытия. В третьем подразделе содержатся воспоминания, рассказанные в виде статьи. И в четвертом, как и было указано, – фотографии с подписями.

Во второй части, повествующей о целях, также как и в указанных третьем и четвертом подразделах, нет инфографики. В его основе – статья, рассказывающая о таких целях как: открытие, подъем к самой высокой точке мира, первая экспедиция, слава, первая женщина, покорившая Эверест и др.

Также и в третьей части проекта о персоналиях, и в четвертой части о испанцах нет инфографики, только статьи про покорителей вершины.



Рисунок 19. Медиапроект «Эверест». Инфографика № 1 «Главный подъем 1953»

В пятой части «Как подняться?», состоящей из четырех подразделов, инфографика расположена в тематическом подразделе одежды и аксессуаров. Работа состоит из четырех частей, каждая из которых показывает определенный тип и слой одежды:



Рисунок 20. Медиапроект «Эверест». Инфографика № 3 «Одежда для восхождения»

внутренняя одежда, второй слой, одежда для акклиматизации, последний уровень одежды для холодного климата и дополнительные аксессуары, необходимые для восхождения. В остальных подразделах представлена информация о туризме, бизнесе на восхождениях и используемом альпинистами допинге.

В шестой части всё рассказывается так же, в виде статьи о смертельных восхождениях и о предупреждениях, которые предъявляются каждому альпинисту.

Седьмой раздел «14» представляет сравнительную инфографику о 14 горах высотой более 8 000 м. В верхней части работы вершины гор можно сравнить по высоте, количеству восхождений и опасности. В нижней части представлена информация по выделенной цветом вершине по следующим параметрам: название, высота, количество восхождений, дата первого подъёма, количество смертей, их процент от общего количества восхождений, страна, в которой находится вершина.

В последнем разделе кратко в виде справки, часто в форме вопросов и ответов, рассказано о 60 моментах в истории восхождения на самую высокую гору мира.

В проекте прослеживается пусть не столь частое, но зато очень уместное использование инфографики. Это доказывает отсутствие дополнительных сопровождающих статей на странице с инфографикой в трёх из четырёх случаев. Инфографика, которую затем дополняет статья – это работа, рассказывающая о первых покоривших вершину альпинистах, что является ядром всего проекта и именно поэтому дополняется не только текстом, но также фотографией и видео.

Вся инфографика (из четырёх на проект) интерактивная. Количество информации и её плотность не столь большая только в первой инфографике, в остальных несколько и более уровней данных, за счёт чего можно говорить о высокой плотности информации.

Количество текста в четырёх инфографиках минимальное. Текст является небольшим дополнением, при этом самое большое количество текста используется в инфографике об одежде, где объясняется выбор того или иного материала и т. д. Всё остальное – это полезная инфографика.

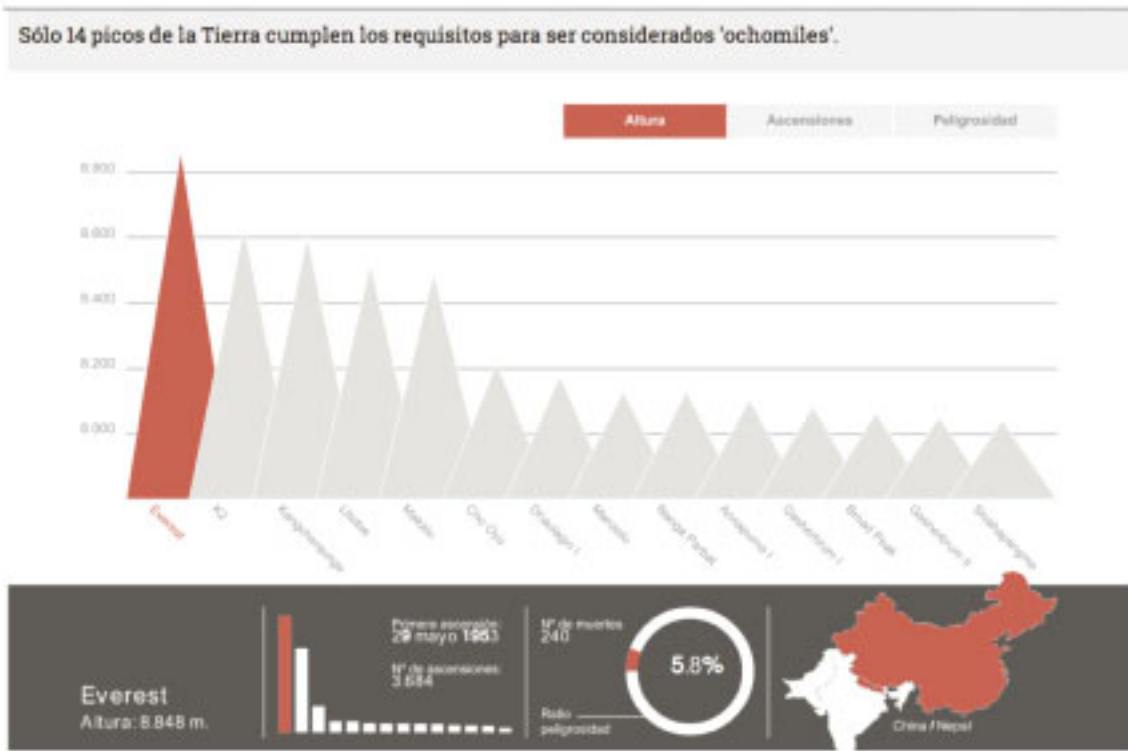


Рисунок 21. Медиапроект «Эверест». Инфографика № 4 «14 самых высоких вершин»

Объём в изображениях достигается за счёт иллюстрации и возможности с помощью небольшого штриха или изменения оттенка показать светотень. Благодаря этому приёму становится объёмной географическая карта Эвереста, на которой необходимо было изобразить 18 разных троп для подъёма⁸². В других случаях используется фотография. В данных работах нет смысла вставлять более сложные элементы, так как цель каждой инфографики проекта – помочь составить полную историческую картину, а не в одной инфографике рассказать и показать всё.

В проекте помимо инфографики используется видео и большое количество фотографий, которые сопровождают почти каждый информационный блок. В инфографике также используется фотография в работе о первом восхождении и в графике об одежде для восхождения. Она помогает сразу представить, что и как необходимо надевать альпинисту, который собирается покорить вершину Эвереста.

В данном проекте, как и самом издании *El Mundo*, основным цветом является синий. Дополнительные цвета – это, в основном, красный, оранжевый и их оттенки. Исключение составляет работа про правильную экипировку, где показаны различные аксессуары и одежда зелёных, жёлтых и голубых оттенков.

Стиль работ сразу прослеживается, за счёт наличия основного цвета проекта, а также стиля визуализации, похожей на иллюстрацию. За исключением последней работы, в которой основной синий цвет заменён дополнительным оранжевым, а стиль визуализации выполнен в современном минималистичном дизайне.

Ссылки на использованные источники присутствуют лишь в половине инфографических работ. Первые две рассказывают об известных маршрутах, и, видимо, поэтому не ссылаются на источники, за исключением (инфографика о первом восхождении) использованной в последнем пункте фотографии, которую при первом восхождении на самой вершине сделал Эдмунд Хиллари (*Edmund Hillary*). В третьей инфографике указана информация о предоставленных Альфредом Мерино (*Alfredo Merino*) и магазином *Barrabes* аксессуаров и одежды для альпинистов, а также о фотографии и модели. В четвертой инфографике указано, что используемые данные были опубликованы в

журнале *National Geographic*. При этом в каждой работе указано имя дизайнера инфографики: первые три работы выполнил Давид Аламеда (*David Alameda*), последнюю – Хавьер Х. Барриоканал (*Javier J. Barriocanal*).

В заключение стоит отметить высокую эффективность инфографического решения как части большого интерактивного проекта. Также просматривается тенденция на использование инфографики лишь в тех случаях, когда она действительно необходима. К примеру, как в данном проекте, инфографика представляет информацию о 18 различных маршрутах, дополняя её данными об альпинистах и времени открытия этих маршрутов. При этом данные занимают небольшое пространство. Комментарии очевидцев, экспертов, рассказы альпинистов и описания выражены в виде статей, которые сопровождаются фотографиями и видео. Таким образом, читатель получает информацию комплексно и не устаёт, а следовательно, способен получать большее количество информации, которое предоставляет издание. Поэтому такое использование инфографики является одним из наиболее эффективных способов подачи информации.

Для того, чтобы увидеть прогресс в развитии инфографики достаточно посмотреть на работу, созданную 10 лет назад на 50-летие со времени первого покорения горы Эверест⁸³.

В заключении данного блока анализа интерактивной инфографики снова выделим особенности информационной графики в СМИ России и Испании.

В российской интерактивной инфографике это, во-первых, быстрый рост эффективности работ. <...> Во-вторых, это улучшение навигации и новые способы интерактивности уже с 2010 г. В-третьих, это использование мультимедиа, начиная с 2010 г. В-четвёртых, снова отсутствие ссылок на источники информации, за исключением инфографики «Чернобыль: авария с катастрофическими последствиями». В-пятых, в последнее время это работа с «большими данными», которые становятся популярными из-за возможности предоставления интересной и персонализированной информации.

В испанской интерактивной инфографике это, во-первых, благодаря Альберто Каиро раннее появление интерактивной инфографики в 2000 году, которая на протяжении нескольких лет занимает первые места на международных конкурсах. Во-вторых, в ранних работах наличие обложки у инфографики, напоминающее вид печатного издания. В-третьих, активное использование информационной графики в таких проектах, как освещение Чемпионата Мира по плаванию или «Эверест». В-четвёртых, почти всегда – наличие ссылок на источники информации, даже если она была собрана из свободных источников. В-пятых, стиливая выдержанность инфографики в цветах издания (синий как главный цвет издания и инфографики).

В данном исследовании на основе выработанных для сравнения 10 индикаторов был проведен комплексный анализ шести статичных работ испанского издания *La Vanguardia* и российского агентства международной информации «РИА Новости», а также анализ шести интерактивных работ испанского издания *El Mundo* и РАМИ «РИА Новости». В результате анализа были сделаны следующие выводы:

1. Характер выбранных тем для статичной инфографики в работах российского агентства международной информации «РИА Новости» определяется новостной направленностью. В работах испанского издания *La Vanguardia*, которые публикуются в печатной версии газеты, также выходит достаточно много новостной инфографики. Тем не менее, в ней можно отметить стремление к проектной работе, когда инфографическая история может выходить на протяжении трёх номеров. Стремление к проектной инфографике также проявляется в интерактивных работах РАМИ «РИА Новости», несмотря на наличие большого количества новостной инфографики, и, особенно, в работах испанского издания *El Mundo*.

2. В РАМИ «РИА Новости» (в связи с новостной спецификой инфографики) новые статичные работы публикуются один-два раза в сутки, тогда как в *La Vanguardia* статичная инфографика не характеризуется чёткой периодичностью. Около 4-5 интерактивных инфографик в неделю (по подсчётам за 2013 г.) публикует РАМИ «РИА Новости» и около 4-х – испанское издание *El Mundo*.

3. Плотность информации, определяемая по способу Э. Тафти как соотношение количества графической информации к занимаемой площади, в российской статичной инфографике средняя. Это объясняется тем, что работы РАМИ «РИА Новости» публикуются в интернете и, в том числе, предназначены для продажи газетам и журналам с разными стилевыми характеристиками. Плотность информации в испанской инфографике чуть выше средней, что объясняется особенностями стиля газеты *La Vanguardia*, которая делает ставку на печатную версию. Высокая плотность инфографики также присуща интерактивным работам анализируемых изданий двух стран.

4. Уровень профессионализма творческих студий в обеих странах позволяет авторам выбирать грамотное соотношение количества текста и полезной графики (в зависимости от эффективности подачи той или иной темы). Это свидетельствует о том, что данный параметр является субъективным относительно конкретной графики и её наполнения. Особенность выявляется лишь в публикации инфографики РАМИ «РИА Новости» в интернет-версии агентства, где она выступает либо в качестве дополнения к тексту, либо в качестве самостоятельной единицы публикации. В печатной версии издания *La Vanguardia* инфографика почти всегда сопровождается отдельным текстовым блоком. В интерактивной инфографике РАМИ «РИА Новости» в среднем текст составляет около 30% от всей работы, 70% – визуализация. В работах *El Mundo* текст занимает около 20-25%, а визуализация, соответственно, – 75-80%.

5. В статичных, как и в интерактивных, работах РАМИ «РИА Новости» достаточно часто можно встретить использование 3D-изображения. В испанском издании *La Vanguardia* 3D-изображения используются значительно реже. Чтобы добиться объёмного изображения или возможности изучить внутреннее строение объекта, специалисты используют способ наложения двух фотографий, одна из которых (находящаяся на переднем плане) немного стирается и остаётся внутренняя часть, изображенная на втором фото. И в интерактивной инфографике *El Mundo* использование 3D-изображения также встречается не так часто. Инфографы этого издания для создания эффекта объёмного изображения используют иллюстрацию или фотографию.

6. В статичной инфографике РАМИ «РИА Новости», в отличие от их интерактивных работ, фотоматериалы используются довольно редко. В испанском издании *La Vanguardia* фотографии часто можно встретить не только в самой инфографике, но и в составе опубликованной статьи. Также в газете фотографии используются для создания объёмных изображений. В больших интерактивных проектах РАМИ «РИА Новости» помимо фотоматериалов, можно встретить аудио- и видеозаписи. В интерактивной инфографике *El Mundo* другие средства мультимедиа, за исключением фотографии, используются крайне редко. Следует отметить, что ранее обязательным элементом подавляющего большинства работ являлась обложка с фотографией, а затем уже шла основная визуализация.

7. Колористика в статичной и интерактивной инфографике российского агентства международной информации «РИА Новости», в основном, очень выдержанная и использует для визуализации минимальное количество цветов. В испанском издании *La Vanguardia* колористике уделяется большее внимание. Во-первых, почти всегда выбирается один основной цвет. Во-вторых, в инфографике цветом может выделяться фон (что иногда приводит к изменению композиции). В-третьих, использованные цвета могут также создавать некий «эмоциональный» настрой или историю. В интерактивной инфографике *El Mundo* использован, в основном, белый

фон. В качестве главного цвета представлены: синий (фирменный цвет издания) и оранжевый.

8. Стиль статичной и интерактивной инфографики РАМИ «РИА Новости» имеет свой шаблон, особенную композиционную структуру в расположении основных объектов и дополнительной информации, а также некоторые другие особенности. Тем не менее, у агентства есть интерактивная инфографика с отличным от других работ стилем (что говорит о стремлении к индивидуальному подходу в каждом материале). В статичной инфографике *La Vanguardia* нет единого стиля. Каждая работа характеризуется индивидуальным стилем, диктуемым выбранной темой. В интерактивной инфографике *El Mundo* стиль часто зависит от дизайнера-инфографа. Объединяют все работы, в основном, стилизованный цвет издания и шрифт.

9. В статичной, как и интерактивной инфографике РАМИ «РИА Новости», отсутствуют ссылки на источники, исходя из чего можно предположить наличие недоверия у аудитории к представленным в инфографике данным, так как усложняется их верификация. В испанском издании *La Vanguardia*, напротив, подробно указываются все источники информации внизу инфографики. Ссылки на источники есть и в интерактивной информационной графике *El Mundo*. Однако и тут встречаются исключения.

10. Эффективность инфографического решения определяется спецификой создания работ и проработки ключевых моментов в инфографике двух стран. В России в статичной инфографике РАМИ «РИА Новости» – это стремление к быстрому информированию, то есть работа с новостной инфографикой. Отсюда наличие определенных шаблонов и свода правил, которому следуют специалисты для быстрого создания визуализации. Следует отметить и то, что инфографике российских СМИ свойственны, прежде всего: новостной характер тем, средняя плотность информации в работах, наличие отдельного специалиста в агентстве для создания 3D-объектов и выдержанная колористика работ. В Испании в газете *La Vanguardia* – это стремление к проектной инфографике, чем объясняется индивидуальный стиль каждой работы, наличие серийной инфографики, представляемой в виде истории и публикуемой в нескольких номерах издания, индивидуальная колористика и работа с композицией в расположении инфографики и сопровождающего материала, а также наличие ссылок на источники. Среди интерактивной инфографики РАМИ «РИА Новости» достаточно много новостной информационной графики. Тем не менее также просматривается тенденция к проектному типу инфографики, определяемая такими параметрами, как стремление к использованию индивидуального стиля, выбор обширных тем, использование таких средств мультимедиа, как аудио- и видеозаписи. Интерактивная инфографика испанского издания *El Mundo* – это, в основном, проектные работы. Их объединяет индивидуальный стиль, выбор темы, небольшое количество текста в инфографике, который восполняется наличием статей в проекте и работа одного специалиста над несколькими визуализациями. К тому же достаточно часто публикуется серия работ в рамках одного тематического проекта.

<...>

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

На русском языке:

Васильев С.Л. Несколько замечаний об удобочитаемости газетной колонки // Вестник ВГУ. Сер. Филология и журналистика. – 2008. – № 2. – С. 164-172.

Горбачевский М. Инфографика прежних лет. – Infographer. – 05.05.2011. – URL: <http://infographer.ru/infografika-russia-previous-times/>

Желязны Д. Говори на языке диаграмм. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

- Интернет – СМИ Теория и практика / под. ред. *М.М. Лукиной*. – М.: Аспект Пресс, 2010.
- Инфографика РИА Новости вновь покорила конкурс Malofiej. – 18.03.2013 // РАМИ «РИА Новости». – URL: http://ria.ru/news_company/20130318/927864318.html
- Инфографика РИА Новости получила высшую награду международного уровня // РАМИ «РИА Новости». – 30.04.2013. – URL: http://web-balancer-main.rian.ru/news_company/20130430/935444513.html
- Инфографика станет трендом 2013-2014 годов, прогнозируют медиаэксперты // РАМИ «РИА Новости». – 26.03.2013. – URL: <http://ria.ru/society/20130326/929060947.html#13855466554524&message=resize&relto=login&action=removeClass&value=registration>
- История агентства (РАМИ РИА Новости). – URL: http://ria.ru/docs/about/ria_history.html
- Кабанов И.* Россия в цифрах и картинках. – Альманах эпохи гипертекста. – 07.03.2009 // URL: <http://metkere.com/2009/03/russian-1912.html>
- Лаптев В.* Изобразительная статистика. – М.: Эйдос, 2012.
- Леонардо да Винчи.* Избранные произведения: в 2 т. // пер. *А.А. Губера, В.П. Зубова, В.К. Шилейко, А.М. Эфроса*; под ред. *А.К. Дживелегова, А.М. Эфроса*. – М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2010, Т. 1.
- Монахов Д.Н.* Визуализация информации: генезис, проблемы, тенденции: Монография. – М.: МАКС Пресс, 2012.
- Некляев С.Э.* Инфографика: принципы визуальной журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2010. – № 4. – С. 53-66.
- Плотинский Ю.М.* Визуализация информации. – М.: Изд-во МГУ, 1944.
- Пособие по журналистике данных // ред. *Грей Д., Чемберс Л., Бонегру Л.*; пер. с англ. *Горлина А., Сайдашева Р., Секисовой Е.* – Книжная серия Медиа будущего. – М.: РИА Новости, 2013.
- Рева Е.К.* Инфографика в современных российских журналах // Акт. вопросы филолог. наук: материалы междунар. науч. конф. (г. Чита, ноябрь 2011 г.). – Чита: Изд-во Молодой ученый, 2011. – С. 156-158.
- РИА Новости – 2012 в цифрах и фактах: 10 лет инновационного развития // РАМИ «РИА Новости». – URL: http://m.ria.ru/news_company/20130128/920152879.html
- Роль Отто Нейрата в зарождении современной инфографики. – Hot design For Us / Портал, посвященный современной инфографике. – 27.02.2010. – URL: <http://hot-designfor.us/news/2010/02/27/rol-otto-nejrata-v-zarozhdeniii-sovremennoj-infografiki/>
- Роэм Д.* Визуальное мышление. Как «продавать» свои идеи при помощи визуальных образов // пер. *Медведь О.* – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
- Роэм Д.* Бла-бла-бла. Что делать, когда слова не работают // пер. *Мионов П.* – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.
- Советская инфографика на почтовых марках // *Варик К.* Визуализация данных и информационный дизайн. – URL: http://www.vmethods.ru/2010/05/blog-post_19.html
- СССР и капиталистические страны за 40 лет. – 1963 // История пропаганды. – URL: <http://propagandahistory.ru/1217/Sovetskaya-infografika--Knizhka-SSSR-i-kapstrany-1963-g-/>
- Тимаков А.* Я вам лучше нарисую – инфографика в РИА Новости // Goethe-Institut Russland Online-Magazin: Deutschland und Russland, май 2012. – URL: <http://www.goethe.de/ins/ru/lp/kul/dur/wis/med/ru9353030.htm>
- Швед О.В.* Инфографика как средство визуальной коммуникации // Science and Education a New Dimension: Philology, I(3), Issue: 13, 2013. – С. 189-193.
- Шон А.* Вступительная лекция // Краткая история инфографики: ранний период, – Hot Design For Us / Портал, посвященный современной инфографике, 2014. – URL: <http://hotdesignfor.us/news/2010/08/03/kratкая-istoriya-infografiki/>
- Шон А.* Вступительная лекция // Краткая история инфографики: «Тёмные века» и новейшая история, – Hot Design For Us / Портал, посвященный современной инфогра-

фике, 2014. – URL: <http://hotdesignfor.us/news/2010/08/11/kratkaya-istoriya-infografiki-temnye-veka-i-novejshaya-istoriya/>

Шорех П. Инфографика. Урок первый. Зачем нужна инфографика и какой она бывает? – 19.10.2010 // РАМИ «РИА Новости». – URL: http://www.youreporter.ru/ugc_school/20101019/287183771.html

На иностранном языке:

Abreu Sojo C. La infografía periodística. – Caracas: Universidad Central de Venezuela, 2000.

Beck's London Underground Map. – URL: <http://britton.disted.camosun.bc.ca/beckmap.htm>

Bertin J. Semiology of Graphics: Diagrams // Networks, Maps. – ESRI Press, 2010. –

Brinton W.C. Graphic presentation // Brinton Associates. – New York City: 1939.

Buchanan L., Huang J., Keller J., Park H., Tse A. How Sotnikova Beat Kim, Move By Move // The New York Times, – NY. – 2014. – URL: http://www.nytimes.com/interactive/2014/02/20/sports/olympics/womens-figure-skating.html?_r=0

Camanas R. Un oro, dos platas y una mención en los premios de infografía NH9 // Infografía a La Vanguardia. – Портал, посвященный инфографике La Vanguardia, 17.10.2012. – URL: <http://infografiiaalavanguardia.blogspot.ru/2012/10/la-vanguardia-gana-cuatro-premios-nh9.html>

Eligieron una infografía de Clarín como la mejor de los últimos 20 años // Clarín. – 07.04.2012. – URL: http://www.clarin.com/sociedad/Eligieron-infografia-Clarín-mejor-ultimos_0_677932336.html

Elmundo.es consigue 13 Premios Malofiej de Infografía. – El Mundo. – 2004. – URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/03/26/comunicacion/1080322305.html>

Friendly M.A. Brief History of Data Visualization / *Chen C., Hardle W., Unwin A.* Handbook of Data Visualization. – Springer-Verlag Berlin Heidelberg, 2008. – P. 15–57

Friendly M.A., Denis D.J. Milestones in the history of thematic cartography, statistical graphics, and data visualization, 2001. – URL: <http://www.datavis.ca/milestones/>

Kosara R. The Difference Between Infographics and Visualization // Visualization and Visual Communication. – Eagereyes. – 2010. – URL: <http://eagereyes.org/blog/%202010/the-difference-between-infographics-and-visualization>

Lo mejor del diseño periodístico España & Portugal 2012. – ÑH9. – SNDE. – 2012. – URL: http://snd-e.com/themed/snde/files/docs/181/037/Nh9_premios_ndp_oct124.pdf

Nguyen D. Introduction to Data Journalism. – 23.09.2013. – URL: <http://www.smalldatajournalism.com/class/fall2013/notes-0923/#data-investigations>

Oxford dictionary / Ed. *M. Proffitt.* – Oxford University Press, 2014. – URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/infographic>

SNDE (Society for News Design Español). – URL: <http://www.snd-e.com/es/>

Tufte E. Beautiful Evidence. – Cheshire, CT.: Graphic Press, 2006.

Tufte E. The Visual Display of Quantitative Information. – 2nd edition ed. – Cheshire, CT.: Graphic Press, 2007.

Tufte E. Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative. – Cheshire, CT.: Graphic Press, 1997.

Tufte E. Envisioning Information / E. Tufte. – Cheshire, CT.: Graphic Press, 1990.

Valero Sancho J.L. La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos. – Valencia: Universitat de Valencia, Castello de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I, Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, D.L. – 2001.

Verification handbook // Ed. *Craig Silverman.* – The Poynter institute. – URL: <http://verificationhandbook.com/book/>

Zachry M., Thralls C. An Interview with Edward R. Tufte // Technical Communication Quarterly. – 13 (4), 2004. – P. 447-462

Инфографика анализируемых изданий:

Инфографика РАМИ «РИА Новости» // «РАМИ РИА Новости». – URL: <http://ria.ru/infografika/>

Инфографика La Vanguardia // Infografía a La Vanguardia. – Портал, посвященный инфографике La Vanguardia. – URL: <http://infografiaalavanguardia.blogspot.ru/>

Инфографика El Mundo // El Mundo, <http://www.elmundo.es/>. – URL: <http://www.elmundo.es/graficos/multimedia/>

¹ Шорох П. Инфографика. Урок первый. Зачем нужна инфографика и какой она бывает? – 19.10.2010 // РАМИ РИА Новости. – URL: http://www.youreporter.ru/ugc_school/20101019/287183771.html (дата обращения: 26.01.2014)

² Oxford dictionary / Ed. M. Proffitt. – Oxford University Press. – 2014. – URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/infographic> (дата обращения: 27.01.2014)

³ Плотинский Ю.М. Визуализация информации. – М.: Изд-во МГУ, 1944. – С. 6.

⁴ См.: Швед О.В. Инфографика как средство визуальной коммуникации // Science and Education a New Dimension: Philology, I(3), Issue: 13. – 2013. – С. 190.

⁵ Леонардо да Винчи. Избранные произведения: в 2 т. // пер. А.А. Губера, В.П. Зубова, В.К. Шилейко, А.М. Эфроса; под ред. А.К. Дживелегова, А.М. Эфроса. – М.: Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2010, Т. 1. – С. 79.

⁶ Friendly M. A. Brief History of Data Visualization // Chen C., Hardle W., Unwin A. Handbook of Data Visualization. – Springer-Verlag Berlin Heidelberg. – 2008. – P. 20.

⁷ График непрерывной функции распределения, основанный на количестве смертности (кривая смертности) // Institute for Social Research. – 2014. – URL: <http://math.yorku.ca/SCS/Gallery/images/huygens-graph.gif> (дата обращения: 03.02.2014)

⁸ Первая карта погоды // Institute for Social Research. – 2014. – URL: <http://math.yorku.ca/SCS/Gallery/images/halleyweathermap-1686.jpg> (дата обращения: 03.02.2014)

⁹ Некляев С.Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2010. - № 4. - С. 57.

¹⁰ Friendly M. A. Brief History of Data Visualization // Chen C., Hardle W., Unwin A. Handbook of Data Visualization. – Springer-Verlag Berlin Heidelberg. – 2008. – P. 23.

¹¹ Инфографика Джона Сноу о причине всплеска эпидемии чумы // National Network of Libraries of Medicine. – URL: <http://nnlm.gov/mar/newsletter/wp-content/uploads/2014/02/Snow-cholera-map-1.jpg> (дата обращения: 09.02.2014)

¹² Некляев С.Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10, Журналистика. – 2010. - № 4. – С. 57-58.

¹³ Карта лондонского метро // London Underground Map, – Victoria and Albert Museum. – URL: http://www.vam.ac.uk/vastatic/microsites/1331_modernism/highlights_19.html (дата обращения: 27.02.2014)

¹⁴ Beck's London Underground Map. – URL: <http://britton.disted.camosun.bc.ca/beckmap.htm> (дата обращения: 27.02.2014)

¹⁵ Швед О.В. Инфографика как средство визуальной коммуникации // Science and Education a New Dimension: Philology, I(3), Issue: 13. – 2013. – С. 192.

¹⁶ Лаптев В. Изобразительная статистика. – М.: Эйдос, 2012. – С. 158.

¹⁷ Швед О.В. Инфографика как средство визуальной коммуникации // Science and Education a New Dimension: Philology, I(3), Issue: 13. – 2013. – С. 192.

¹⁸ Kosara R. The Difference Between Infographics and Visualization // Visualization and Visual Communication. – Eagereyes. – 2010. – URL: <http://eagereyes.org/blog/%202010/the-difference-between-infographics-and-visualization> (дата обращения: 01.03.2014)

¹⁹ См.: Friendly M., Denis D. J. Milestones in the history of thematic cartography, statistical graphics, and data visualization. – 2001. – URL: <http://www.datavis.ca/milestones/> (дата обращения: 02.03.2014)

²⁰ Tufte E. The Visual Display of Quantitative Information. – 2nd edition ed. – Graphic Press, - Cheshire, CT. – P. 199.

²¹ ИЗОГИЗ – государственное издательство изобразительных искусств.

- ²² Роль Отто Нейрата в зарождении современной инфографики. – Hot design For Us. – 27.02.2010. – URL: <http://hotdesignfor.us/news/2010/02/27/rol-otto-nejrata-v-zarozhdeniii-sovremennoj-infografiki/> (дата обращения: 04.03.2014)
- ²³ Инфографика Кто-кого? (Догнать и перегнать) // Горбачевский М. Инфографика прежних лет. – Infographer. – 05.05.2011. – URL: <http://infographer.ru/wp-content/uploads/2011/05/6.jpg> (дата обращения: 04.03.2014)
- ²⁴ Инфографика про важнейшие виды промышленной продукции. – XXII съезд КПСС // Инфографика. ру. – URL: <http://infographics.ru/2012/08/15/1/> (дата обращения: 05.03.2014)
- ²⁵ Инфографика про швейцарские часы // Вокруг света. – М., 2013. – № 10. – URL: <http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/8375/> (дата обращения: 08.03.2014)
- ²⁶ Инфографика про радиацию в организме человека // Вокруг света. – М., 2011. – № 5. – С. 132.
- ²⁷ Инфографика. – СПб.: МДМ-Печать, 2010–2014. – URL: <http://infographicmag.ru/> (дата обращения: 08.03.2014)
- ²⁸ Инфографика про ядерный взрыв // Инфографика. – СПб.: МДМ-Печать, 2013. – № 16.
- ²⁹ Инфографика про прохладительные напитки // Инфографика. – СПб.: МДМ-Печать, 2012. – № 11.
- ³⁰ Инфографика в испанском издании «Diario 16» // La Iguana Ilustrada. – URL: http://laiguanailustrada.blogspot.ru/2010_01_01_archive.html (дата обращения: 09.03.2014)
- ³¹ Historia Malofiej. – SNDE (Society for News Design Español). – URL: <http://www.snd-e.com/es/malofiej> (дата обращения: 09.03.2014)
- ³² Инфографика южного кита // Clarín. – URL: http://www.clarin.com/sociedad/ciencia/Infografia-ballena-Franca_CLAFIL20120407_0002.jpg (дата обращения: 09.03.2014)
- ³³ Eligieron una infografía de Clarín como la mejor de los últimos 20 años // Clarín. – 07.04.2012. – URL: http://www.clarin.com/sociedad/Eligieron-infografia-Clarín-mejor-ultimos_0_677932336.html (дата обращения: 09.03.2014)
- ³⁴ История агентства (РАМИ РИА Новости). – URL: http://ria.ru/docs/about/ria_history.html (дата обращения: 10.03.2014)
- ³⁵ Там же.
- ³⁶ Инфографика-реконструкция крушения буровой платформы «Кольская». – 2012 // РАМИ «РИА Новости». – URL: <http://ria.ru/infografika/20111218/520040922.html> (дата обращения: 11.03.2014)
- ³⁷ Инфографика «Основные виды парковок». – 2012 // РАМИ «РИА Новости». – URL: <http://ria.ru/infografika/20111021/466271408.html> (дата обращения: 11.03.2014)
- ³⁸ Инфографика «Большой театр: виртуальный тур». – 2012 // РАМИ «РИА Новости». – URL: <http://ria.ru/infografika/20111027/472341937.html> (дата обращения: 11.03.2014)
- ³⁹ Инфографика «Интерактивный глобус Луны». – 2012 // РАМИ «РИА Новости». – URL: <http://ria.ru/infografika/20110908/432538775.html> (дата обращения: 11.03.2014)
- ⁴⁰ Инфографика «Трасса «Формулы-1» в Абу-Даби». – 2012 // РАМИ «РИА Новости». – URL: <http://ria.ru/sport/20111111/486434120.html> (дата обращения: 11.03.2014)
- ⁴¹ РИА Новости – 2012 в цифрах и фактах: 10 лет инновационного развития // РАМИ «РИА Новости». – URL: http://m.ria.ru/news_company/20130128/920152879.html (дата обращения: 11.03.2014)
- ⁴² Инфографика «Хроника Отечественной войны 1812 года». – 1812 Война и Мирь. – 2012 // РАМИ «РИА Новости». – URL: http://ria.ru/1812_chosen/20120605/662444505.html (дата обращения: 11.03.2014)
- ⁴³ Инфографика «Хронология гибели «Титаника». – Спецпроект «Титаник» // РАМИ «РИА Новости». – URL: http://ria.ru/titanic_infografika/20120415/626168923.html (дата обращения: 11.03.2014)
- ⁴⁴ Инфографика «Бюджетный калькулятор» // РАМИ «РИА Новости». – URL: <http://ria.ru/infografika/20121224/915963747.html> (дата обращения: 11.03.2014)
- ⁴⁵ Инфографика «Пенсионный калькулятор» // РАМИ «РИА Новости». – URL: <http://ria.ru/infografika/20130802/953584446.html> (дата обращения: 11.03.2014)
- ⁴⁶ Инфографика РИА Новости получила высшую награду международного уровня // РАМИ «РИА Новости». – 30.04.2013. – URL: http://web-balancer-main.rian.ru/news_company/20130430/935444513.html (дата обращения: 11.03.2014)
- ⁴⁷ Инфографика «Виртуальное путешествие по Москве и Санкт-Петербургу в 1940 и 2010 гг.» // РАМИ «РИА Новости». – URL: <http://en.ria.ru/infographics/20120622/174187552.html> (дата обращения: 11.03.2014)
- ⁴⁸ Инфографика «История УЕФА» // РАМИ «РИА Новости». – URL: <http://en.rsport.ru/infographics/20120605/599746931.html> (дата обращения: 11.03.2014)

- ⁴⁹ Инфографика «Этикет и правила русской дуэли» // РАМИ «РИА Новости». – URL: <http://en.ria.ru/infographics/20120213/171286087.html> (дата обращения: 11.03.2014)
- ⁵⁰ El Mundo. – URL: <http://www.elmundo.es/> (дата обращения: 14.03.2014)
- ⁵¹ Everest (60 años en la cima del mundo). – El Mundo. – 2013. – URL: <http://www.elmundo.es/especiales/2013/deportes/everest/la-conquista.html> (дата обращения: 14.03.2014)
- ⁵² Valero Sancho J.L. La infografía: técnicas, análisis y usos periodísticos. – Valencia: Universitat de Valencia, Castello de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I, Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, D.L. – 2001. – P. 65.
- ⁵³ Инфографика об извержении вулкана // La Vanguardia. – 26.04.2010. – URL: <http://1.bp.blogspot.com/RNuh5L1ECmk/TZoaDnq7NB1/AAAAAAAAABpM/-VQHNRXRBUo/s1600/volcano.jpg> (дата обращения: 14.03.2014)
- ⁵⁴ Инфографика «Останкинская телебашня». – 2012 // РАМИ «РИА Новости». – URL: <http://ria.ru/infografika/20121105/909497712.html> (дата обращения: 18.04.2014)
- ⁵⁵ Инфографика РИА Новости вновь покорила конкурс Malofiej. – 18.03.2013 // РАМИ «РИА Новости». – URL: http://ria.ru/news_company/20130318/927864318.html (дата обращения: 19.03.2014)
- ⁵⁶ Инфографика «Марсоход «Curiosity». – 2013 // РАМИ «РИА Новости». – URL: <http://ria.ru/infografika/20130806/951302969.html> (дата обращения: 18.04.2014)
- ⁵⁷ Инфографика «Телескоп «Гайя». – 2013 // РАМИ «РИА Новости». – URL: http://ria.ru/science_infographics/20131219/985125303.html (дата обращения: 18.04.2014)
- ⁵⁸ Васильев С.Л. Несколько замечаний об удобочитаемости газетной колонки // Вестник ВГУ. Сер. Филология и журналистика. – 2008. – № 2. – С. 172
- ⁵⁹ Там же.
- ⁶⁰ Инфографика газеты «La Vanguardia». – 2012–2013. – URL: <http://infografiaalavanguardia.blogspot.ru/> (дата обращения: 18.04.2014)
- ⁶¹ Инфографика «7 страшных минут на Марсе». – 2012 // La Vanguardia. – URL: <http://infografiaalavanguardia.blogspot.ru/2012/11/aterriza-como-puedas.html> (дата обращения: 18.04.2014)
- ⁶² Рендер 3D-модели марсохода Curiosity // Goddard Celebrates Curiosity's Landing. – NASA. – NASA's Goddard Space Flight Center, Greenbelt, Md. – 08.07.2012. – URL: http://www.nasa.gov/centers/goddard/images/content/672611main_PIA14839.jpg (дата обращения: 25.03.2014)
- ⁶³ Инфографика «Схема посадки ровера Curiosity на Марс» // РАМИ «РИА Новости». – 2012. – URL: <http://cdn3.img22.ria.ru/images/71592/01/715920154.jpg> (дата обращения: 25.03.2014)
- ⁶⁴ SNDE (Society for News Design Español). – URL: <http://www.snd-e.com/es/> (дата обращения: 25.03.2014)
- ⁶⁵ Lo mejor del diseño periodístico España & Portugal 2012. – ÑH9. – SNDE. – 2012. – URL: http://snd-e.com/themed/snde/files/docs/181/037/Nh9_premios_ndp_oct124.pdf (дата обращения: 25.03.2014)
- ⁶⁶ Инфографика «Титаник: 100 лет после кораблекрушения». – Часть 1. – 09.04.2012 // La Vanguardia. – URL: <http://1.bp.blogspot.com/-ZKoGEACCSH8/UH8Y6JZnFul/AAAAAAAAABVo/-4nsyV9kXBA/s1600/COMO+ERA+EL+TITANIC.jpeg> (дата обращения: 18.04.2014)
- ⁶⁷ Инфографика «Тронная речь британской королевы: вековые традиции» // РАМИ «РИА Новости». – 2007. – URL: <http://www.olymp2010.rian.ru/infografika/20071107/86826809.html> (дата обращения: 27.03.2014)
- ⁶⁸ Инфографика «Атомный ледокол «Ленин»: от покорителя Арктики до музея» // РАМИ «РИА Новости». – 2007. – URL: <http://old.rian.ru/infografika/20071205/90977790.html> (дата обращения: 27.03.2014)
- ⁶⁹ Инфографика «Что делать, если вы выбрали собаку на улице» // РАМИ «РИА Новости». – 2009. – URL: <http://ria.ru/eoifogr/20090209/161448919.html> (дата обращения: 27.03.2014)
- ⁷⁰ Инфографика «Чернобыль: авария с катастрофическими последствиями». – 2010 // РАМИ «РИА Новости». – URL: <http://ria.ru/infografika/20100426/226840247.html> (дата обращения: 18.04.2014)
- ⁷¹ Инфографика «История и устройство звезды Спасской башни Московского Кремля». – 2010 // РАМИ «РИА Новости». – URL: <http://ria.ru/infografika/20101024/288779406.html> (дата обращения: 18.04.2014)
- ⁷² Инфографика «Бюджетный калькулятор». – 2012 // РАМИ «РИА Новости». – URL: <http://ria.ru/infografika/20121224/915963747.html> (дата обращения: 18.04.2014)
- ⁷³ Facebook (URL: <http://facebook.com>) и Вконтакте. – URL: <http://vk.com>)
- ⁷⁴ El Mundo.es consigue 13 Premios Malofiej de Infografía. – El Mundo. – 2004. – URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/03/26/comunicacion/1080322305.html> (дата обращения: 08.04.2014)
- ⁷⁵ Инфографика о Чемпионате Мира по плаванию // El Mundo. – 2003. – URL: <http://www.elmundo.es/elmundodeporte/especiales/2003/07/barcelona2003/graficos/comparativa.html> (дата обращения: 08.04.2014)

⁷⁶ Инфографика об извержении исландского вулкана // El Mundo. – 2010. – URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2010/graficos/abr/s3/islandia.html> (дата обращения: 08.04.2014)

⁷⁷ Инфографика об извержении испанского вулкана // El Mundo. – 2011. – URL: http://www.elmundo.es/elmundo/2011/graficos/oct/s2/radiografia_el_hierro.html (дата обращения: 08.04.2014)

⁷⁸ Everest (60 años en la cima del mundo). – El Mundo. – 2013. – URL: <http://www.elmundo.es/especiales/2013/deportes/everest/la-conquista.html> (дата обращения: 08.04.2014)

⁷⁹ Инфографика «Thorpe contra Van den Hoogenband». – 2003 // El Mundo. – URL: <http://www.elmundo.es/elmundodeporte/especiales/2003/07/barcelona2003/graficos/comparativa.html> (дата обращения: 18.04.2014)

⁸⁰ Инфографика «Radiografía de El Hierro». – 2011 // El Mundo. – URL: http://www.elmundo.es/elmundo/2011/graficos/oct/s2/radiografia_el_hierro.html (дата обращения: 18.04.2014)

⁸¹ Инфографика «Everest. El gran viaje de 1953». – 2013 // El Mundo. – URL: <http://www.elmundo.es/especiales/2013/deportes/everest/la-conquista.html> (дата обращения: 18.04.2014)

⁸² Маршруты подъёма на гору Эверест. – Everest (60 años en la cima del mundo). – El Mundo. – 2013. – URL: <http://www.elmundo.es/especiales/2013/deportes/everest/rutas.html> (дата обращения: 12.04.2014)

⁸³ Everest (50 años de conquista). – El Mundo. – 2003. – URL: <http://www.elmundo.es/elmundo/2003/graficos/may/s4/everest/portada.html> (дата обращения: 12.04.2014)

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОГРАФИКИ, НА ПРИМЕРЕ ПРОЕКТОВ ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА «РИА НОВОСТИ», ГАЗЕТЫ «NEW YORK TIMES» И ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «КОММЕРСАНТЬ» В 2012 г.

Инфографика является одним из новейших и самых неисследованных медиа-форматов. Если мы говорим о текстовых материалах, то существует множество правил, как писать тексты разных жанров, как оптимизировать их и делать более эффективными для решения поставленных задач. На данный момент инфографику создают и публикуют большинство СМИ. Некоторые из них создали целые отделы по разработке инфографики. Но в отличие от других форматов медиа, инфографика обладает большим вирусным потенциалом и зачастую публикуется для привлечения трафика. Поэтому автор решил исследовать зависимость между тематикой инфографики и полученным откликом. <...>

Цель дипломной работы — выяснить, существует ли связь между тематикой инфографики, опубликованной в указанных автором СМИ и её эффективностью. Проанализировать, по каким темам инфографические проекты на сайтах указанных ранее СМИ публикуются чаще других и какие из них собирают больший объем трафика.

<...>

Исследование имеет практическую направленность. Используя исследования автора, СМИ и любые другие организации, использующие инфографику, смогут создать проекты, которые привлекут больше трафика на их сайты и лучше решат другие поставленные перед ними задачи.

ГЛАВА I. ОСОБЕННОСТИ ИНФОГРАФИКИ КАК ЕДИНИЦЫ МЕДИАКОНТЕНТА

<...> Карты, символы, схемы, не нуждающиеся в дополнительных пояснениях, графики и иллюстрации, цифры и типографика — все это окружает нас сегодня. И никто в сфере СМИ не сомневается в необходимости инфографики. Она используется в аналитических статьях и годовых отчетах, в газетах и журналах, в статистических исследованиях и различных мультимедийных проектах. <...>

Инфографика — именно тот привлекательный и «съедобный» для абсолютного большинства пользователей медиа формат. <...>

Задачи инфографики

Чтобы более полно ответить на вопрос, почему инфографика — один из самых востребованных мультимедийных форматов, необходимо рассказать, какие задачи она решает. Начнем с того, что визуализация может помочь журналистам в их работе на разных этапах. <...>

На стадии создания материала визуализации могут:

- Помочь вам найти и определить темы и поставить вопросы для остальной части вашего материала
- Идентифицировать какие-либо аномалии, резко выделяющиеся значения: превосходнейшие истории или, возможно, ошибки в ваших данных

- Помочь вам найти и выделить типичные примеры
- Показать вам пробелы в вашем материале – чего не хватает
- Визуализации также играют разные роли непосредственно при публикации:
- Могут проиллюстрировать какой-то момент сюжета более наглядным способом
- Могут убрать из повествования ненужную техническую информацию

Особенно в тех случаях, когда они интерактивные, они могут давать возможность осуществлять исследовательские работы, а также обеспечивать прозрачность в отношении вашего журналистского материала в глазах читателей.

Эти роли заставляют предполагать, что вы должны начинать делать визуализации сразу при создании материала, независимо от того, начали вы уже собирать электронные данные и записи или нет. Не считайте это отдельным шагом, вопросом, который можно будет решить уже после того, как большая часть материала будет написана <...>», — Арон Пилхофер, *New York Times*¹.

<...>

Наконец, инфографика упрощает действительно сложную для понимания информацию и упаковывает её в дружелюбный для пользователя и интуитивно понятный интерфейс. Все чаще СМИ, например, *New York Times*, публикуют в интернете проекты, которые позволяют пользователям решить какие-либо проблемы из реального мира. Примером подобного приложения может служить проект, который называется *Curbwise*². Он был создан изданием (*Nebraska*) *World-Herald*, и служит интересам домовладельцев, работников сектора недвижимости, которые пытаются отслеживать свежие предложения по продаже и пользователей, интересующихся стоимостью недвижимости. Домовладельцы, которым кажется, что они платят слишком большие налоги, могут взять данные о соседней собственности из этого проекта. С этой информацией они могут обратиться в соответствующие инстанции и аргументированно заявить, что платят слишком высокие налоги. Собрать такую информацию самостоятельно довольно тяжело и долго, поэтому пользователи прибегают к услугам *Curbwise* снова и снова. Проект предоставляет домовладельцам интуитивно понятный отчет, в который сводится вся необходимая информация, чтобы оспорить суммы налогов на недвижимость, возложенные на них местными властями. *Curbwise* продает такие отчеты по 20 долларов, и люди платят за них, потому что с их помощью можно решить вполне реальную проблему в их жизни³.

Интерактивная инфографика

Кроме выявления связей, паттернов и аномалий, одна из важнейших задач инфографики — привлечение внимания аудитории. Инфографические проекты создаются не только для того, чтобы предоставить аудитории голые факты. Инфографика (особенно статическая) часто связана с фактором развлечения. Если же мы говорим об интерактивных работах, то одна из их ключевых особенностей — это вовлечение пользователя во взаимодействие⁴. Кроме того, интерактив помогает сделать любой сложный проект простым для восприятия. Например, журналист может отдельно показать каждую ступень какого-либо процесса, постепенно предоставлять пользователю информацию о каком-либо событии. Интерактивная инфографика, прописанная по жесткому, структурированному сценарию, созданная с использованием красивой и уместной анимации, снабженная необходимыми пояснениями может отлично помочь журналисту рассказать большую историю и оживить сухие, сложные цифры. В таких проектах, зачастую, пользователю постепенно показывают, как авторы пришли к определенным выводам.

Это мнение разделяют авторы «Пособия по журналистике данных», которые описывают пример с видео-лекциями Ханса Рослинга (*Hans Rosling*). Они рассказывают о том, как статистическая информация может ожить и стать яркой и наглядной. Иногда информацию нельзя подавать в виде статических изображений, потому что

она включает в себя сложные, многоступенчатые процессы. Изменения в них происходят слишком часто, и порой бывают слишком сложными, чтобы объединять их в одно статическое полотно. А когда это выстраивается и монтируется шаг за шагом, у вас остается понимание того, как и когда авторы пришли к этому показателю. С анимированной графикой и анимированными короткими роликами вы можете усилить то, что слышит ваша аудитория из озвучки, путем объясняющих видео и визуализации, что дает в итоге очень мощный и запоминающийся способ создания сюжета и рассказа истории⁵.

Лучше всего заинтересовать пользователя и побудить его к активным действиям могут различные интерактивные проекты, в частности инфографики-игры. <...>

Вирусный потенциал инфографики

По мнению преподавателя Уортонской школы бизнеса Джона Бергера, есть 6 элементов, необходимых для создания вирусного эффекта размещаемого материала в Интернете⁶.

1. Социальная валюта приравнивается к популярности идеи

«Как заставить людей говорить о продукте или идее? <...> Чтобы заставить говорить о нашем продукте, мы должны так подать информацию, чтобы она позволяла нашему собеседнику строить собственный привлекательный имидж. <...> Нужно использовать игровые механизмы, чтобы дать им возможность получить более высокий статус, а также обеспечить видимые символы статуса, которые можно продемонстрировать другим»⁷.

Одна из причин популярности инфографики заключается в том, что этот медиа формат один из самых молодых. Он ещё не сформировался полностью, инфографика постоянно изменяется: меняются инструменты, форматы, интерактивные возможности.

2. Триггеры (побуждения). Ежедневное напоминание о себе/продукте

Триггеры оказывают огромное влияние на поведение людей, на выбор того или иного продукта, темы для разговоров. Инфографика предоставляет отличное поле для внедрения разнообразных триггеров. В инфографике вы можете поместить необходимый для вас рекламный текст, который будет восприниматься по-другому, нежели текст отдельно. Также, вы можете использовать определенные образы и визуальные метафоры, которые подтолкнут пользователей к определенным действиям или настроят их на нужный вам лад. Не так давно, по социальным сетям широко разошлась серия работ о вредности сидения. На примере этой инфографики можно хорошо увидеть, как цвета и образы, используемые в проекте, создают настроение и атмосферу.



Рисунок 1⁸

3. Эмоции. Насколько вас воодушевляют глубокие эмоциональные реакции

Одна из задач контента – вызвать в человеке эмоции. Чем ярче эмоции, тем выше вероятность, что пользователь предпримет какие-то действия: лайкнет проект, расшарит его в социальных сетях, просто расскажет кому-нибудь о нем.

<...> Так как в инфографике может заключаться несколько слоев смысла, на последние из них вы можете поместить несколько разгружающих элементов. Ими могут стать как образы, использующиеся для визуализации информации, так и детали оформления. Например, в инфографике про новый офис лаборатории Касперского, этим разгружающим элементом служит дятел, сидящий на названии картинке.



Рисунок 2⁹

4. *Общество. «Чем больше людей смогут увидеть нечто, тем больше шансов, что этому будут подражать, а значит, увеличивается вероятность того, что оно станет популярным. Так что мы должны как можно больше демонстрировать наши продукты и идеи обществу. Мы должны разрабатывать продукты и инициативы, которые рекламируют себя, и закрепить поведенческий стереотип, который отмечает человека и после того, как он купил продукт или поддержал идею»¹⁰*

Чем больше разнообразной инфографики публикуется, тем больше вероятность того, что пользователи полюбят такой формат предоставления данных. В том числе поэтому, каждому СМИ важно соблюдать свой стиль, быть узнаваемыми. Обладая хорошим вирусным потенциалом, инфографика расходуется по социальной сети, увеличивая узнаваемость бренда. Также, компании могут заказывать создание и публикацию инфографики, с использованием их фирменных цветов или элементов, в тематически схожих сообществах, опять же продвигая свой бренд.

5. *Практическая ценность. Мы хотим делиться полезной информацией*

Информация всегда первична в инфографике. <...> Большие данные, статистика, история изменения, тенденции: обо всем этом можно просто и интересно рассказать с помощью инфографики.

6. *Повествование*

Инфографика, даже несложная, статическая — не просто картинка, но часть истории, которую рассказывает СМИ. В практике издательского дома Коммерсантъ и информационного агентства РИА новости инфографика часто прикрепляется к другим материалам: текстам, фоторепортажам, видео и т.д. Иногда инфографические мультимедийные проекты сами становятся историей и инфоповодом. Когда журналисты собирают ранее не исследованные данные вместе и выявляют связи и аномалии, появляется новый смысл. <...>

Таким образом, инфографика обладает действительно большим вирусным потенциалом. Она может быть не просто картинкой, которую интересно разглядывать, но мультимедийным проектом, который интересно и доступно рассказывает сложные истории.

<...>

ГЛАВА II. ТЕМАТИЧЕСКИЙ И КОНТЕНТНЫЙ АНАЛИЗ ИНФОГРАФИКИ, ОПУБЛИКОВАННОЙ НА САЙТАХ ГАЗЕТЫ «NEW YORK TIMES», ИНФОРМАЦИОННОГО АГЕНТСТВА РИА «НОВОСТИ» И ИЗДАТЕЛЬСКОГО ДОМА «КОММЕРСАНТЪ» ЗА 2012 ГОД

<...>

Инфографика в агентстве «РИА Новости»

В этой работе мы рассмотрим инфографические проекты в информационном агентстве «РИА Новости». Автор выбрал это агентство, потому что оно является новатором в области инфографики в российских СМИ. Инфографика в России появилась относительно недавно. Если говорить о несистематизированном использовании различных диаграмм иллюстраций, то они используются десятки лет. Но специализированные отделы по созданию информационной графики появились в России только во второй половине 2000-х годов. Первое СМИ, полностью состоящее из инфографики, (журнал «Инфографика»), появилось всего лишь в 2011 году.

<...>

В 2011 году руководителем отдела стал Алексей Новичков, автор шаблонов интерактивной и новостной графики. С этого времени работы РИА новостей становятся узнаваемыми, скорость производства возрастает, как и качество работ. Меняется практически

все: сетка, шрифты, цветовые палитры. Появляются определенные законы, которые помогают аудитории быстрее ориентироваться в материале и лучше считывать информацию.



Рисунок 3¹¹



Рисунок 4¹²

<...>

Шаблонность стала открытием для агентства. До них ни у одного СМИ не было постоянных рубрик в отделе инфографика. Каждый проект, был нестандартным и требовал больших усилий и временных затрат. Создание системы шаблонов и стандартов позволило агентству улучшить организацию процесса создания инфографики. Один из наибольших плюсов использования шаблонов заключается в том, что СМИ получило возможность гораздо оперативнее реагировать на события. На создание первой версии шаблонной инфографики у специалистов РИА уходит всего полчаса.

<...>

«Студия инфографики «РИА Новости» объединяет следующих специалистов: дизайнеры, художники-иллюстраторы, 3D-визуализаторы, программисты, редакторы, картограф. А работа над инфографикой в общих чертах строится следующим образом. Темы предлагаются другими подразделениями нашего агентства или рождаются непосредственно в студии. Не всякая тема подходит для нашего жанра, поэтому утверждению темы предшествует её согласование.

По утвержденной теме редактор собирает материал в техническое задание. Это задание имеет ряд элементов, присущих обычной статье: заголовок, подзаголовок, текстовые выноски. Но, в первую очередь, задание должно предполагать визуализацию: например, содержать ссылки на референсные изображения, пригодные для перевода в диаграмму числовые данные и т.п. Текст расчленён, текстовые блоки минимальны. Задание также может содержать пояснения для художников: как расставить композиционно-смысловые акценты, где можно поискать дополнительный визуальный материал, какими блоками, в крайнем случае, не жалко пожертвовать. Получив такое задание, художник-иллюстратор придумывает графическую концепцию, набрасывает эскизы, рисует, если требуется, иллюстрации, пиктограммы, идеограммы, формирует композицию инфографики. При этом он опирается на разработанные в нашей студии шаблоны, которые регламентируют цветовые, шрифтовые и прочие решения. Если требуется карта, иллюстратор обращается к картографу, если нужен трёхмерный объект – к 3D-визуализатору.

Если речь идёт о динамической инфографике, то далее, после иллюстратора, в работу вступают 3D-художники и программисты. 3D-визуализатор моделирует геометрические объекты, затем «одевает» их в определенную текстуру, анимирует, рендерит (т.е. получает готовое изображение по созданной модели), накладывает фоны и эффекты. Программист, получая макет от иллюстратора в виде набора слайдов, анимирует его в форматах *flash* или *html5*, интегрирует анимационные ролики 3D-художников и создает интерактивный функционал инфографики»¹³.

В данном исследовании анализ проектов этого агентства играет ключевую роль, потому что среди анализируемых СМИ «РИА Новости» лидируют по количеству проектов. Следовательно, выборка за 2012 год по этому агентству будет наиболее репрезентативна, особенно для русскоязычных СМИ.

<...> За 2012 год «РИА Новости» опубликовали на своем сайте в разделе инфографики более 800 работ, которые собрали более 8 миллионов просмотров. Статических проектов – 652, интерактивных – 174.

В ходе исследования, все проекты были разделены на тематические группы: «В мире», «Война», «Деньги», «Животные», «Законы», «Интернет», «История», «Кино», «Космос», «Люди», «Москва», «Наука», «Образование», «Общество», «Окружающая среда», «Организм», «Организации», «Политика», «Портрет», «Праздники», «Продукты», «Развлечения», «Разное», «СМИ», «События», «Спорт», «Телевидение», «Техника», «Титаник», «Транспорт», «ЧП», «Экономика».

Также вся инфографика была разделена на несколько групп по количеству набранных просмотров: «Проекты, набравшие больше 100 000», «Проекты, набравшие от 10 000 до 100 000 просмотров» и «Проекты, набравшие меньше 10 000 просмотров».

В первую группу входят 17 проектов. <...>

Проекты, набравшие больше 100 000

Возглавляет список лидеров инфографики «Праздничные и выходные дни в 2013 г.»¹⁴.

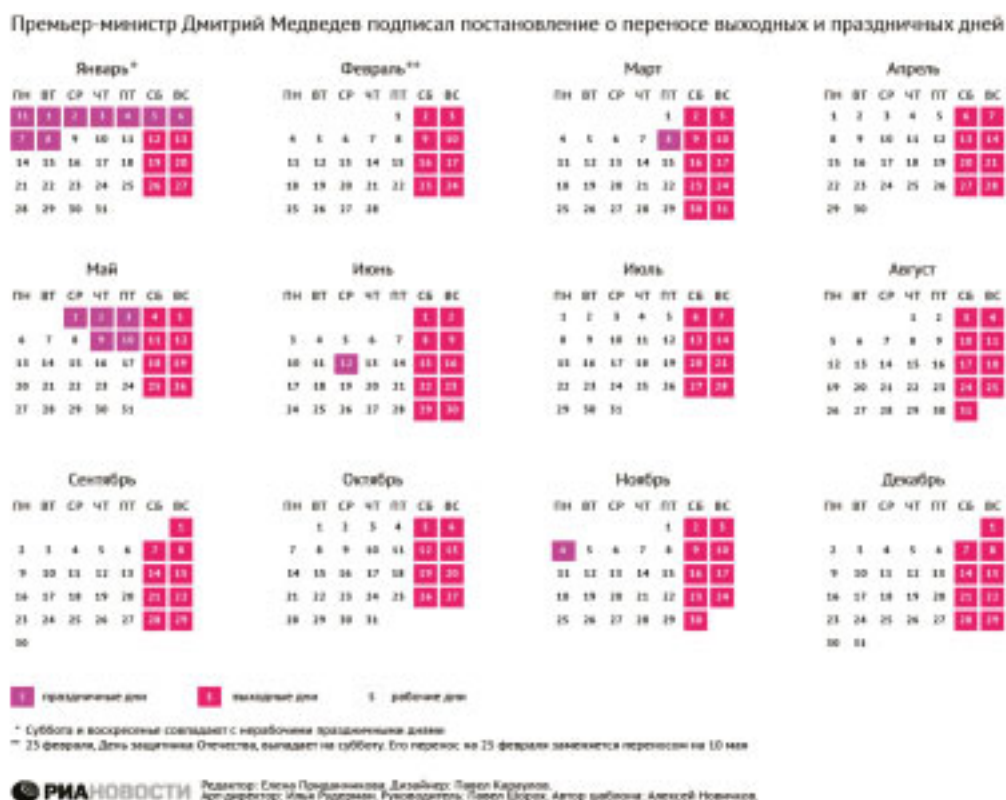









Рисунок 5

Эта простая по дизайну и трудозатратам работа собрала беспрецедентное количество просмотров: 1 126 489. Инфографика информирует аудиторию о праздничных и выходных днях в 2013 году. По сути это просто календарь с отмеченными «красными» днями. Проект также собрал самое большое количество лайков в социальной сети Вконтакте: 2 350. В социальной сети facebook эту работу лайкнули 276 человек, а в twitter всего 56.

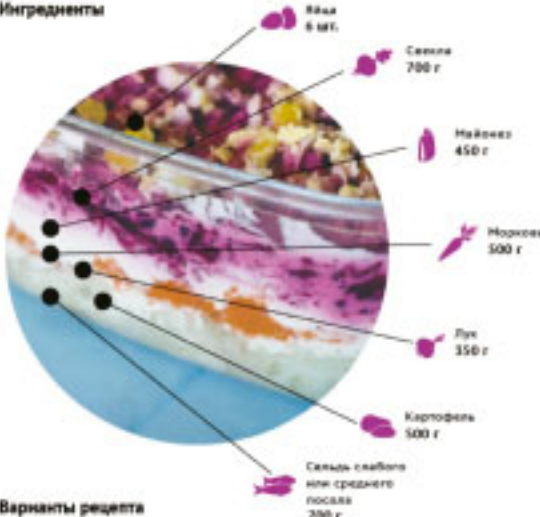
Вторая в списке инфографика «Классический рецепт салата Сельдь под шубой»¹⁵.

Кулинарное изобретение советских домохозяек стало неотъемлемым атрибутом новогоднего стола с середины 70-х годов прошлого века

Приготовление

-  Отварить свеклу, картофель и морковь
-  Картофель, лук, яйца и филе сельди мелко нарезать
-  Свеклу и морковь натереть на крупной терке
-  В глубокую посуду выложить подготовленные ингредиенты слоями, смазывая каждый слой майонезом: картофеля, свеклы, лук, морковь, свекла, яйца
-  Можно повторить укладку слоев (верхний слой обязательно должен быть из свеклы)
-  Салат украсить дальками яиц и зеленью
-  Поставить в холодное место на 6-8 ч.






Ингредиенты



- Яйца 8 шт.
- Сельдь 200 г
- Майонез 450 г
- Морковь 500 г
- Лук 350 г
- Картофель 500 г
- Свекла среднего или среднего размера 200 г

Варианты рецепта

Вместо любого ингредиента, кроме сельди, свеклы и картофеля

-  С лососем
-  С оливками
-  С маринованными огурчиками
-  С твердыми сырами
-  С черной рыбой

Нюансы

Чтобы готовое блюдо лучше держало форму, в майонез добавьте немного разведенного желатина

Чтобы лук не был горьким – залейте его кипятком и оставьте на 30 мин. Затем промойте в холодной воде

© РИАНОВОСТИ © 2011 WWW.RIA.RU

Рисунок 6

Работа содержит инструкцию приготовления салата, выполненную в виде расширенного списка с иконками, фотографии готового продукта с обозначением всех входящих в него ингредиентов и варианты приготовления с нюансами. Тоже довольно простая инфографика, собравшая однако 589 659 просмотров. Для такого количества просмотров проект набрал не так много лайков в социальных сетях: 196 на *facebook*, 244 на Вконтакте и 40 в *twitter*.

Третий в списке проект «Жизненный путь Анатолия Сердюкова»¹⁶.



Рисунок 7

Это довольно простая интерактивная инфографика, представляющая собой таймлайн с «поплавками». Работа собрала 495 123 просмотра. Количество лайков в социальных сетях очень маленькое: 36 на *facebook* (это меньше 0,1% просмотров), 95 на Вконтакте и 59 в *twitter*.

<...>

Следующий в списке проект называется «Эмиграция из России»¹⁷.

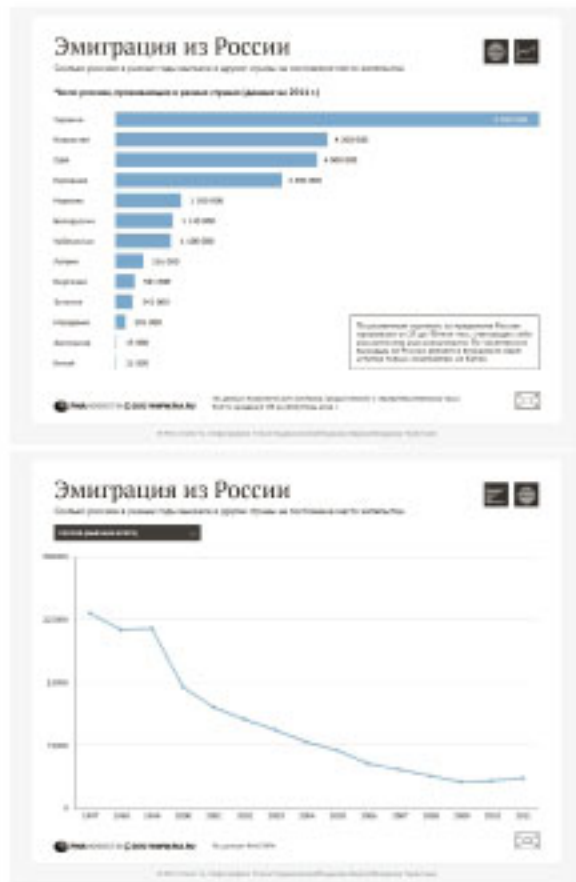


Рисунок 8

Это большая интерактивная инфографика, которая дает аудитории информацию о том, сколько человек, куда и в каком году уехало из России. Она состоит из интерактивной карты, таймлайна, а также нескольких диаграмм и таблицы. Инфографика позволяет посмотреть число россиян, проживающих в разных странах и график количества эмигрировавших. Проект набрал 241 663 просмотров.



Рисунок 9

Шестым в списке идет проект с заголовком «Время полного выведения алкоголя из организма»¹⁸.



Рисунок 10

Этот проект привлек 194555 просмотров и большое число лайков в социальных сетях: 733 на *facebook*, 625 Вконтакте и 121 в *twitter*. Простой, с точки зрения пользовательского интерфейса, он показывает, сколько времени уходит на полное выведение из организма разных доз разного алкоголя.

Следующий в топе проект под названием «Причины и последствия ледяного дождя»¹⁹.

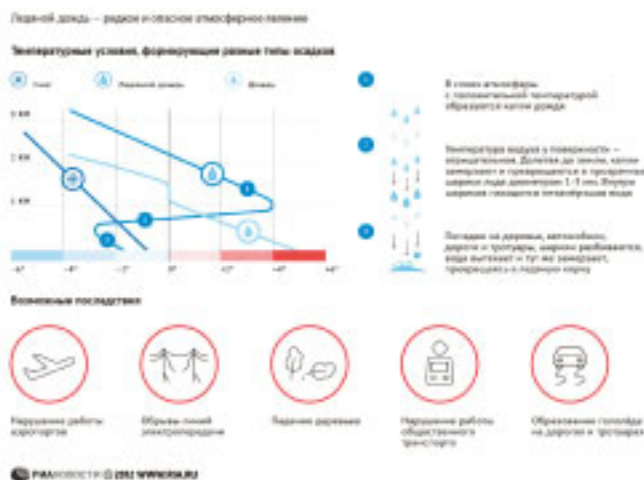


Рисунок 11

Эта работа содержит несколько блоков, описывающих причины и процесс возникновения ледяного дождя и его возможные последствия. Инфографика комбинированная, довольно простая и небольшая: состоит из диаграммы и нескольких расширенных списках. Она набрала 190688 просмотров, 16 лайков на *facebook*, 18 в Вконтакте и 21 в *twitter*. Как видите, отклик пользователей в этом случае был чрезвычайно низок: около 0,1% просмотревших проект отреагировали на него действиями в социальных сетях.

Далее идет работа под заголовком «Угадай, кто? Проверьте свою эрудицию и зрительную память»²⁰.

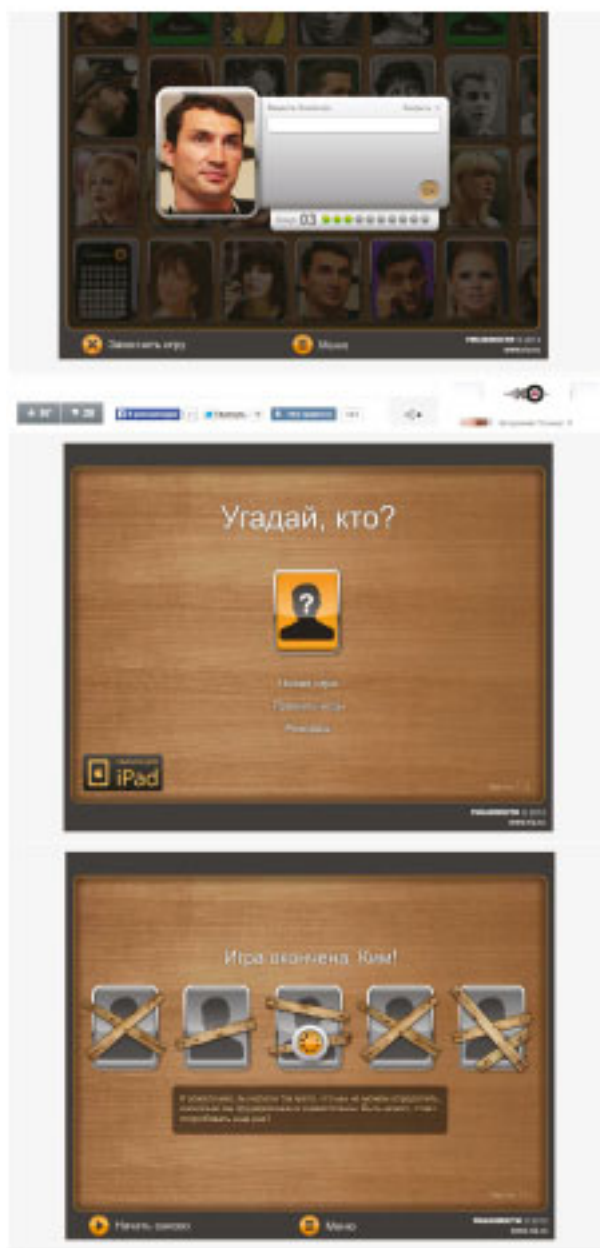


Рисунок 12

Это интерактивная инфографика-игра. Пользователь должен выбрать несколько фотографий разных известных людей: политиков, музыкантов, актеров и т.д., и назвать их. В игре 3 режима: быстрая (49 персон), средняя (81 персона) и долгая (144 персоны). Проект набрал 170 008 просмотров, 41 лайк на *facebook*, 141 в Вконтакте и 19 в *twitter*.

Следующая в списке инфографика «Шесть секретов хорошего супа»²¹.



Рисунок 13

Это комбинированная инфографика, которая рассказывает о секретах приготовления супа. Она состоит из расширенного списка в виде 6 блоков, некоторые из которых представляют собой инструкции в картинках. Эта работа одна из немногих, которые выполнены в своеобразном стиле. Иконки нарисованы как будто карандашом от руки. Проект набрал 165025 просмотров, 119 лайков на *facebook*, 236 в Вконтакте и 36 в *twitter*.

10 в списке работа под заголовком «Что скрывает железный занавес КНДР?»²².



Рисунок 14

Эта интерактивная инфографика позволяет пользователям узнать о некоторых аспектах жизни в КНДР: телевидении, деньгах, транспорте, политике, условиях жизни, образовании и т.д. Она состоит из нескольких карт с «поплавками», содержащими текстовую, фото и видеoinформацию о различных сферах жизни в Северной Корее.

Далее следует проект под заголовком «Основные причины авиакатастроф»²⁴.



Рисунок 16

Инфографика выполнена в виде приборной панели. Она комбинированная, состоит из диаграмм (*piechart* в виде радара, гистограмма), нескольких списков и отдельных числовых значений с подписями. Эта работа отличается от всех предыдущих своей метафоричностью. Как уже было сказано, с первого взгляда на неё у пользователей возникают ассоциации с самолетами. Проект набрал 129450 просмотров, 132 лайка на *facebook*, 109 в Вконтакте и 33 в *twitter*.

<...>

Далее в списке проект под заголовком «Новая военная форма»²⁵.

Новая военная форма

В конце 2012 года прошла презентация нового обмундирования ВС РФ

Комплект базового обмундирования для использования при температуре выше +15 °С

белье ватечной короткое



- Легкий трикотаж
- Надевается непосредственно на тело
- Пропускает воздух, обеспечивает воздухообмен
- Впитывает и отводит влагу
- Быстро высыхает
- 100% полиэстер

костюм летней полевой



- Гелеватин и конфортеплен в складчатой манере
- Механической стрейч
- Легкая водоотталкивающая обработка
- Усилен в районе локтей, коленей и области сидения
- 65% хлопок, 35% полиэстер



Многослойная система для ношения при температуре от +15°C до -40°C



1 слой
белье натуральное облегченное



- Легкий трикотаж
- Надевается непосредственно на тело
- Обеспечивает воздухообмен
- Впитывает и отводит влагу
- Быстро высыхает
- 100% полиэстер

2 слой
белье натуральное флисовое



- Версоевая изнаночная сторона
- Можно надевать непосредственно на тело
- При снижении холода адаптируется на 1 слой
- Обеспечивает воздухообмен
- Утеплительный слой
- Впитывает и отводит влагу
- 93% полиэстер, 7% спандекс

3 слой
куртка флисовая



- Пустой ворс с двух сторон
- Самостоятельная куртка в зависимости от погоды
- Слой термоизоляции
- Создается в малый объем
- 100% полиэстер

4 слой
куртка ветровка



- Защищает от ветра, пыли и капель воды
- Проводит влагу и воздухообмен при высокой физической нагрузке
- Надевается с флисом 2-го слоя
- 90% полиамид, 2% эластан

5 слой
костюм демисезонный



- Основной полевой костюм для холодной погоды
- Отталкивает влагу, защищает от ветра
- Быстро сохнет
- Высокая паропропускная способность
- 99% полиамид, 1% эластан

6 слой
костюм ветровоздухонепроницаемый



- Костюм из дышащей ткани с ветро- и водонепроницаемой мембраной
- Проклеенные швы
- Защита от прямого дождя
- Усилен в области локтей, коленей и сидения
- 100% полиамид с мембраной ПТФЭ

7 слой
жилет утепленный



- Теплоизоляция, ветропроницаемость и влагозащита
- Слой утепления
- Надевается с костюмом 5 слоя
- Легкий, компактный, из дышащей ткани
- 100% полиамид с мембраной ПТФЭ

8 слой
костюм утепленный



- Утепленный костюм для экстремально холодной погоды
- Ткань ворсом отталкивает влагу, защищает от снега, ветра
- Уплотнитель не пропускает влагу
- Упакуются в компактный мешок
- 100% полиамид

Защита головы
шлемник (ДАКАМВ)



- Для защиты головы в холодную погоду
- Трансформируется в шапку
- Состав: 70% шерсть, 30% полиамид
- Для ношения с утепленным костюмом
- Эргономичная конструкция
- Функциональные элементы
- 100% полиамид

новая военная форма бельё разработана специалистами ПЕТЕРБУРГСКОЙ ФИЛИАЛКИ «СТЕ ПУЛЬС»

РМАНОВОСТИ © 2012 WWW.RA.RU

Рисунок 17

Это комбинированная инфографика, состоящая из нескольких расширенных списков и своеобразной диаграммы слоев формы. Она рассказывает аудитории о новом обмундировании. Проект собрал 121480 просмотров, 174 лайка на *facebook*, 295 в *ВКонтакте* и 60 в *twitter*.

Предпоследней в категории +100 тыс. является инфографика «Энергосбережение: несколько шагов к экономии средств»²⁶.



Рисунок 18

Эта инфографика также комбинированная, состоит из инструкции, пункты которой включают в себя текст, списки, расширенные списки, иконки. Проект собрал 110 207 просмотров, 9 лайков на *facebook*, 11 в Вконтакте и 0 в *twitter*.

Заканчивает список лидеров инфографика «Итоги 85-й церемонии вручения кинопремии Оскар»²⁷.



Рисунок 19

Инфографика очень простая. Она представляет собой расширенный список с фотографиями актеров. Тем не менее, проект собрал 105 080 просмотров, 71 лайк на *facebook*, 76 в Вконтакте и 33 в *twitter*.

Итак, мы разобрали 16 проектов, которые набрали более 100 000 просмотров. Теперь посмотрим, как можно классифицировать эти работы тематически. Предлагаю вам свой вариант.

Таблица 1.

Название проекта	Тема
Праздничные и выходные дни в 2013 году	праздники
Классический рецепт салата Сельдь под шубой	продукты
Жизненный путь Анатолия Сердюкова	люди
Эмиграция из России	общество
Время полного выведения алкоголя из организма	организм
Причины и последствия ледяного дождя	окружающая среда
Угадай, кто проверьте свою эрудицию и зрительную память	люди
Шесть секретов хорошего супа	продукты
Что скрывает железный занавес КНДР	политика
Что изменится в России в новом году	законы
Основные причины авиакатастроф	ЧП
Бюджетный калькулятор	деньги
Новая военная форма	война
Энергосбережение несколько шагов к экономии средств	деньги
Итоги 85-й церемонии вручения кинопремии Оскар	кино

Такие проекты, как «Праздничные и выходные дни в 2013 году»²⁸ и «Эмиграция из России»²⁹ особенно важны для подтверждения гипотезы исследования. Так как гипотеза строится на том, что эффективность инфографики зависит от тематики, важным моментом является наличие в первой, самой популярной группе проектов кардинально различных по сложности.

Автор проанализировал соотношение количества просмотров к количеству лайков в социальных сетях. Как можно увидеть из этой диаграммы, нельзя однозначно сказать, что количество просмотров напрямую влияет на количество лайков. С одной стороны, инфографика «Праздничные и выходные дни в 2013 году»³⁰ набрала максимальное количество как просмотров, так и лайков в контакте. Но вместе с тем, количество лайков в других социальных сетях у этого проекта значительно ниже, чем, например, в проектах про алкоголь или деньги.

Кроме того, «Праздничные и выходные дни в 2013 году» является лидером только по абсолютному показателю лайков. По относительным показателям, больше всего лайков получил проект «Бюджетный калькулятор»³¹. Больше 5% аудитории лайкнуло его на *facebook* и почти 4% в Вконтакте.

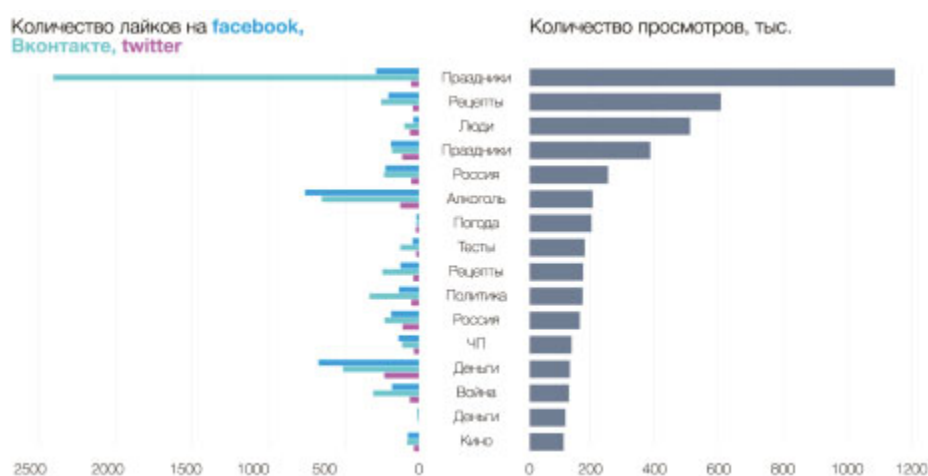


Рисунок 20

Проекты, набравшие от 10 000 до 100 000 просмотров

Приступим к анализу второй группы. В неё входят проекты, набравшие меньше 100 000, но больше 10 000. В эту группу входят 96 проектов, которые мы классифицируем по тематике и несколько разберем детально.

Для данного исследования темы инфографики были классифицированы максимально подробно, чтобы определить, какой именно контент привлекает наибольшее количество зрителей. Как видно из диаграммы ниже, больше всего проектов по темам «организм», «техника», «продукты», «чп», «законы», «деньги», «общество».

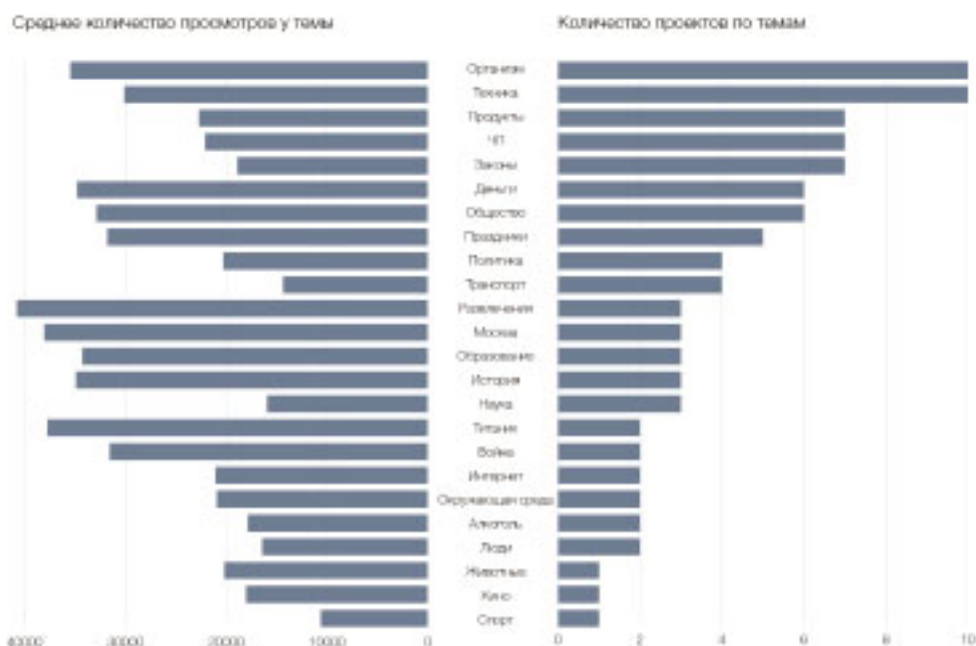


Рисунок 21

<...> В раздел «организм» входят такие проекты, как «Что происходит с организмом человека после баночки колы»³², «Что произойдет с вашим организмом, если вы бросите курить сейчас»³³, «ВИЧ-инфекция и СПИД предупрежден — значит вооружен»³⁴. В раздел «техника»: «Новый iPad рядом с предшественниками»³⁵, «АПЛ Юрий Долгорукий»³⁶, «Российский истребитель пятого поколения Т-50»³⁷. По теме «продукты» «РИА Новости» опубликовали в том числе эти проекты: «Топ-10 продуктов, чаще всего вызывающих отравления»³⁸, «Вино и еда классические сочетания»³⁹, «Интересные и простые рецепты шашлыков»⁴⁰. Тема «ЧП» содержит такие материалы, как «Жесткая посадка Ту-204 во Внуково»⁴¹, «Десять крупнейших терактов XXI века»⁴², «Стрельба в школах США»⁴³. В раздел «законы» входят работы «Штрафы и наказания в России за вождение в нетрезвом виде»⁴⁴, «У нас не курят аспекты нового антитабачного законопроекта»⁴⁵, «Права авиапассажира в случае задержки вылета»⁴⁶. По теме «деньги» опубликованы проекты «Самые богатые министерства»⁴⁷, «Игра: научитесь экономить!»⁴⁸, «Калькулятор курильщика во сколько обходится вредная привычка»⁴⁹. И наконец в разделе «общество» находятся такие проекты, как «График отключения горячей воды в Москве»⁵⁰, «Как пережить корпоратив»⁵¹, «Как не стать жертвой толпы»⁵².

Так или иначе, проекты первых 7 самых многочисленных групп, указанных в диаграмме, связаны с жизнью практически каждого человека.

Из графика видно, что прямой связи между тематикой инфографики и средним количеством просмотров нет. Список тем можно разделить на 2 группы: «набравшие в среднем более 30 000 просмотров» и «набравшие в среднем меньше 20 000 просмотров». В список лидеров входят: «организм», «техника», «деньги», «общество», «праздники», «развлечение», «москва», «история», «Титаник», «война». В целом можно сказать, что тема инфографики влияет на популярность проекта у аудитории. Самыми непопулярными темами стали: «спорт», «кино», «люди», «история», «наука», «политика», «транспорт», «животные», «законы», «алкоголь». Не далеко ушли темы «окружающая среда» и «интернет».

Далее рассмотрим, какое количество лайков в социальных сетях собрали эти темы.

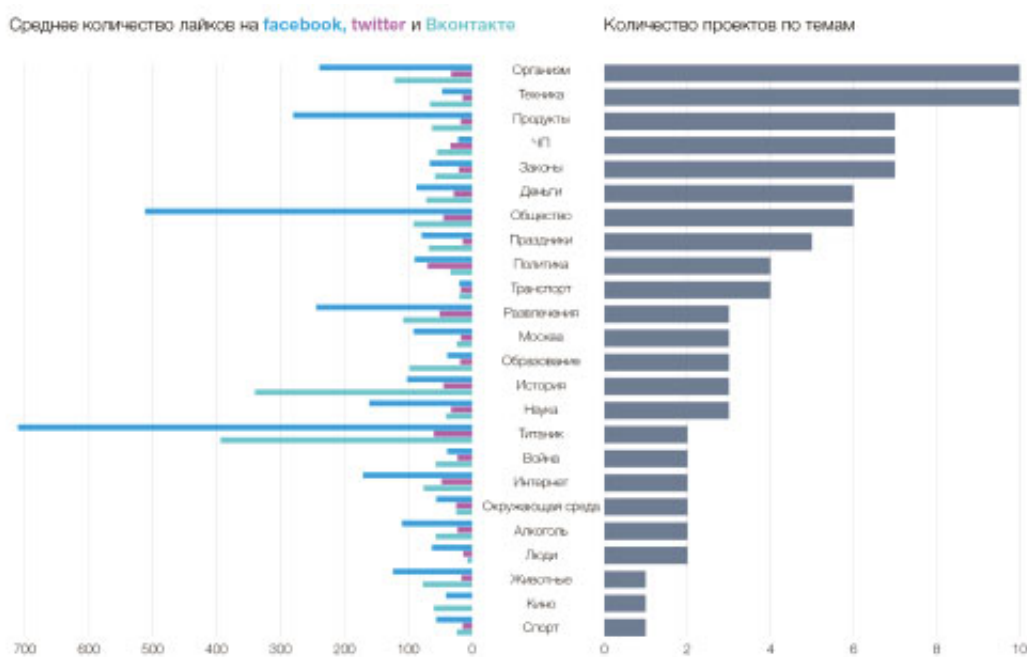


Рисунок 22

Здесь лидеры прослеживаются более четко. С большим отрывом лидируют темы «Титаник», «общество», «история», «развлечения», «продукты», «организм». Проекты по этим темам набрали в среднем больше 200 лайков хотя бы в одной социальной сети.

Титаник

<...> В группу «Титаник» входит 2 проекта под заголовками «Титаник снаружи и внутри: виртуальный тур по знаменитому лайнеру»⁵³ и «Спустись к Титанику»⁵⁴. Первый из них представляет собой виртуальный тур по кораблю. Проект состоит из самого разнообразного контента: видео, 3D-модели, схемы, чертежи, фотографии, текст и различные данные. Инфографика содержит огромное количество информации. Пользователи могут узнать о стоимости корабля, истории его строительства, об устройстве лайнера, маршруте его следования, стоимости билетов, пассажирах погибших и выживших и много другом. Этот проект – большая и интерактивная библиотека истории «Титаника».



Рисунок 23

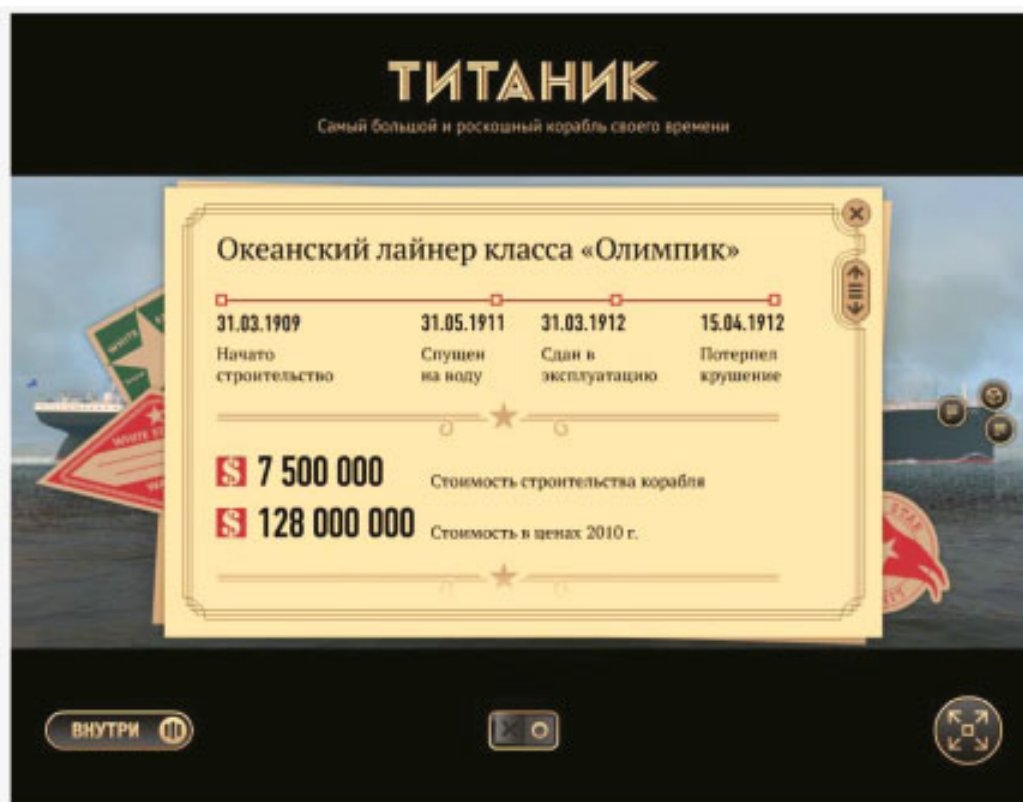


Рисунок 24

Второй проект представляет собой игру «Спустись к Титанику»⁵⁵.

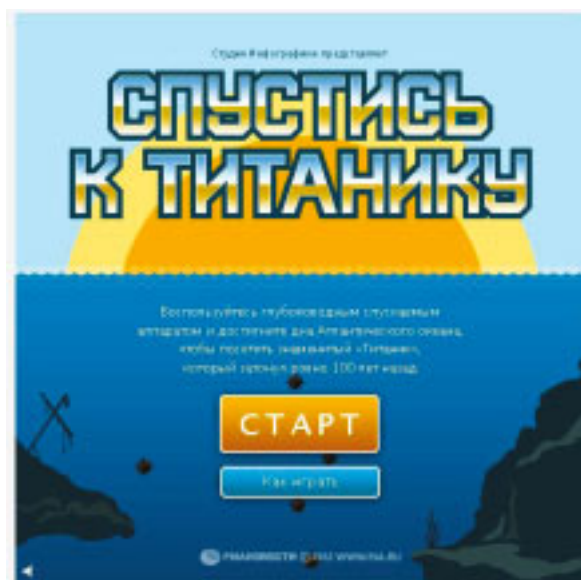


Рисунок 25



Рисунок 26

Эта работа предлагает пользователю поучаствовать в флэш-игре, приуроченной к юбилею катастрофы. Оба проекта опубликованы в апреле («Титаник» потерпел крушение 14 апреля 1912 года). <...>Успех группы обусловлен именно первым проектом, который собрал 63958 просмотров, 1 400 лайков на *facebook*, 116 в *twitter* и 812 в Вконтакте. Эта работа одна из лидирующих по количеству лайков на *facebook* в рейтинге всех проектов, опубликованных «РИА Новостями» за 2012 год.

Общество

В разделе «общество» выделяется только один проект: «График отключения горячей воды в Москве»⁵⁶.



Рисунок 27

Это интерактивная инфографика, которая позволяет пользователям посмотреть, когда и на сколько отключат горячую воду в их домах. Проект удивителен тем, что собрал 2 700 лайков на *facebook*, при общем количестве просмотров 13 552. Получается, инфографику лайкнуло почти 20% просмотревших пользователей. Цифра сама по себе невероятная для инфографики в информационном агентстве.

Стоит рассмотреть ещё один проект в разделе «общество», это инфографика под заголовком «Рейтинг российских регионов по качеству жизни в 2012 году»⁵⁷.

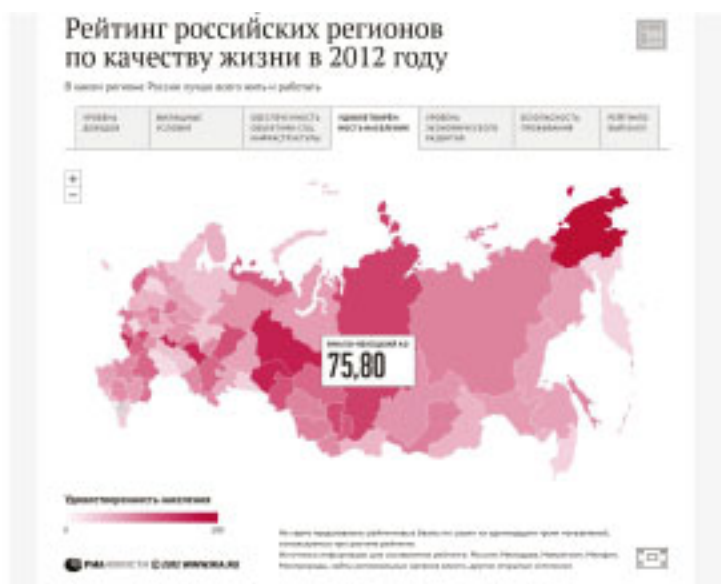


Рисунок 28

Это тоже интерактивная инфографика, в основе которой лежит карта России с несколькими переключателями. Проект позволяет пользователям посмотреть различные показатели, характеризующие качество жизни в разных регионах. Работа собрала 96 005 просмотров, 105 лайков на *facebook*, 109 в *twitter* и 151 в *Вконтакте*.

Остальные проекты этой темы собрали от 10 до 40 тысяч просмотров и от 10 до 250 лайков в социальных сетях. Тема «общество» является успешной и по среднему количеству просмотров и по среднему количеству лайков в социальных сетях.

История

Инфографика по теме «история» была бы значительно ниже в рейтинге, если бы не проект, сделанный агентством к двухсотлетию Бородинской битвы.



Рисунок 29

Проект представляет собой игру, в ходе которой пользователь должен за определенный промежуток времени найти на бородинской панораме «лишние» детали: предметы, которых там быть не могло (например, го́дзилла). Работа собрала около 80 000 просмотров, 196 лайков на *facebook*, 93 в *twitter* и 829 в Вконтакте. Остальные работы по данной теме набрали в среднем 15 тысяч просмотров и 50-150 лайков в социальных сетях.

Продукты

<...> В этой теме «выстрелил» проект под названием «Вино и еда классические сочетания»⁵⁸.



Рисунок 30

Он представляет собой интерактивную карту сочетаний видов вин и продуктов. Инфографика довольно простая по функционалу, вместе с тем информационно насыщенная, чистая, стильная. Проект собрал 22 389 просмотров, 1 600 лайков на *facebook* (больше 7%), 54 в *twitter* и 268 в Вконтакте. Остальные проекты группы «продукты» набрали от 10 до 60 тысяч просмотров и от 10 до 150 лайков в социальных сетях.

Организм

<...> Сюда входят работы связанные со здоровьем, болезнями, работой нашего организма. Работа, которая вывела тему в список лидеров по количеству лайков называется «Что происходит с организмом человека после баночки колы»⁵⁹.

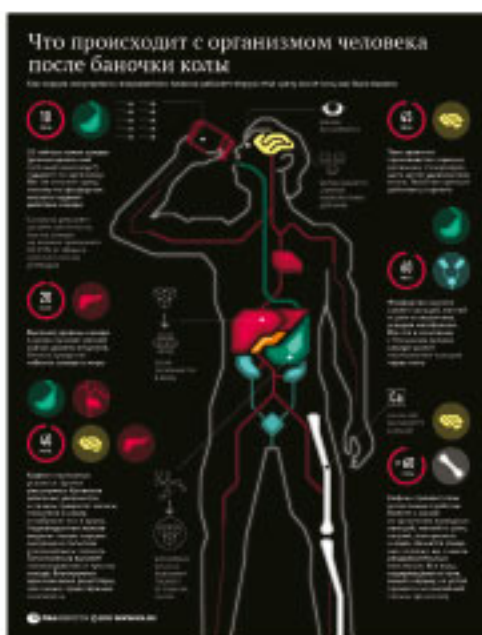


Рисунок 31

Это статическая сложная инфографика, состоящая из крупной схемы человеческого организма и нескольких расширенных списков, описывающих процессы, происходящие в нашем организме после употребления колы. Проект набрал 78 552 просмотров, 1 500 лайков на *facebook*, 103 в *twitter* и 565 в Вконтакте. Остальные работы по данной теме набрали от 10 до 60 тысяч просмотров, а вот количество лайков довольно небольшое: лишь у трёх (не считая проект про колу) из 10 работ, количество лайков больше 100.

Развлечения

<...> К этой теме автор отнес проекты, информация в которых не связана напрямую с другими темами. Такие работы часто называют *infotainment*. Так, например, в подборку попали проекты с названиями «Стандарты женской красоты за последние 60 лет»⁶⁰, «Сбывшиеся предсказания Брэдбери»⁶¹, и «Как устроен Белый дом»⁶². В список лидеров тему вывела инфографика «Сбывшиеся предсказания Брэдбери». Она набрала 541 лайк на *facebook*. Остальные два проекта набрали в среднем около 100 лайков в социальных сетях.

Проекты, набравшие меньше 10 000 просмотров

<...> Эта группа включает в себя более 700 проектов, поэтому она является самой показательной. Выделим темы, набравшие в среднем больше 2 500 просмотров.

Космос

На первом месте с результатом в 4481 просмотр идет тема «Космос». В эту группу входят 11 проектов: «Космический мусор – угрозы мнимые и реальные»⁶³, «Кто может стать космонавтом»⁶⁴, «Ущерб от неудачных запусков Роскосмоса»⁶⁵, «Первый полет в космос как это было»⁶⁶, «Воздействие невесомости на организм космонавта»⁶⁷, «Первый лунный самоходный аппарат Луноход-1»⁶⁸, «Программа ЭкзоМарс»⁶⁹, «Схема посадки марсохода НАСА *Curiosity*»⁷⁰, «Протон не вывел спутники на орбиту»⁷¹, «Прохождение Венеры по диску Солнца»⁷², «Московские митинги из космоса»⁷³.

Организм

Вторую позицию занимает тема «организм» с 4 203 просмотрами, в которую входят 18 проектов. Проекты данной группы предоставляют аудитории информацию о различных заболеваниях («Муковисцидоз проблемы и поддержка пациентов»⁷⁴), объясняют, как сохранить здоровье в тех или иных потенциально опасных ситуациях («Как не замёрзнуть во время митинга на морозе»⁷⁵, «Правила безопасности при купаниях в проруби на Крещение»⁷⁶), описывают работу нашего организма («Что происходит с организмом голодающего человека»⁷⁷).

Деньги

За ней следует тема «деньги» с результатом в 4 044 просмотра. В этой группе 17 проектов. Автор разделил проекты на темы «экономика» и «деньги», потому что вторая тема связана с информацией, которая так или иначе связана с деньгами почти каждого человека. В тему «экономика» входят проекты, рассказывающие о крупных макроэкономических изменениях в мире, или в стране. Проекты темы «деньги» формируют аудиторию о зарплатах («Зарплата российских учителей»⁷⁸, «Зарплаты и пенсии жителей Подмосковья»⁷⁹), дают информацию о различных товарах, услугах и связанных с ними деньгах («Один день без бензина. Сколько могут сэкономить москвичи?»⁸⁰, «Рейтинг городов Подмосковья по темпам роста цен на квартиры»⁸¹), дают

различные рекомендации по сохранению денег для каждого пользователя («Как не стать жертвой мошенников при обмене валюты»⁸²).

Интернет

На четвертом месте стоит тема «интернет» с 3 746 просмотрами. В этой группе 7 проектов: «Генератор паролей: как надежно защитить информацию в интернете»⁸³, «Как защитить личные данные в интернете»⁸⁴, «О чем чаще всего лгут интернет-пользователи в соцсетях»⁸⁵, «Как защитить свои права, покупая товар в интернет-магазине»⁸⁶, «Основные этапы развития интернета»⁸⁷, «Новые домены верхнего уровня»⁸⁸, «Генератор надежных паролей»⁸⁹.

Транспорт

За ней идет тема «транспорт», которая в среднем набрала 3 641 просмотра. 7 по счету идет тема «продукты» с 3 383 просмотрами. В эту тему входят 13 проектов, которые предоставляют аудитории информации о дорогах («Платные участки дорог в России»⁹⁰), штрафах за нарушение ПДД («Повышение штрафов за нарушение правил дорожного движения»⁹¹), машинах («Самые популярные и непопулярные автомобили у угонщиков»⁹², «Зимняя обувь для автомобиля»⁹³) и других видах транспорта («Полуэкспрессные автобусные маршруты в Москве»⁹⁴).

Титаник

Далее следует тема «Титаник» с 3 328 просмотрами. После неё идет тема «закон» с результатом 3 013 просмотров. В этой группе всего два проекта: «Хронология гибели Титаника»⁹⁵ и «Титаник хроника легендарного плавания»⁹⁶.

Техника

Следующую позицию занимает тема «техника» с 29 проектами и 2 737 просмотрами. Инфографика этой группы освещает такие темы как история конструкция и характеристики различной техники («Пассажирский самолет Ан-24 история, модификации, характеристики»⁹⁷, «Конструкция башен-близнецов Всемирного торгового центра»⁹⁸), сравнения техники между собой («Чем отличается новый iPad от своих предшественников»⁹⁹).

Наука

Предпоследняя в рейтинге лидеров тема «наука» с 2 596 просмотрами и 21 проектом. Проекты этой темы освещают самые разные области науки: химию («Ливерморий – 116-й элемент таблицы Менделеева»¹⁰⁰), физику («Бозон Хиггса – недостающее звено Стандартной модели»¹⁰¹), астрономию («Как правильно наблюдать Луну»¹⁰²), русский язык («Забытые значения. Викторина о словах с иным смыслом»¹⁰³), различные рекорды («Птичьи рекорды»¹⁰⁴).

Образование

Последняя тема, которую автор включил в группу лидеров – тема «образование» с количеством просмотров близким к 2 487. В этой теме также 21 проект. Почти все проекты этой группы связаны со школьным образованием («Школы повышенного уровня»¹⁰⁵, «Информатизация школы – не цель, а средство»¹⁰⁶), многие — с ЕГЭ («Единый государственный экзамен»¹⁰⁷, «Как пересдать ЕГЭ»¹⁰⁸ и другие) и только некоторые с дошкольным или высшим образованием («Качество приема в госвузы РФ голов-

ные и филиалы в 2012 году»¹⁰⁹, «Подготовка к школе что делают родители для будущих первоклассников»¹¹⁰).

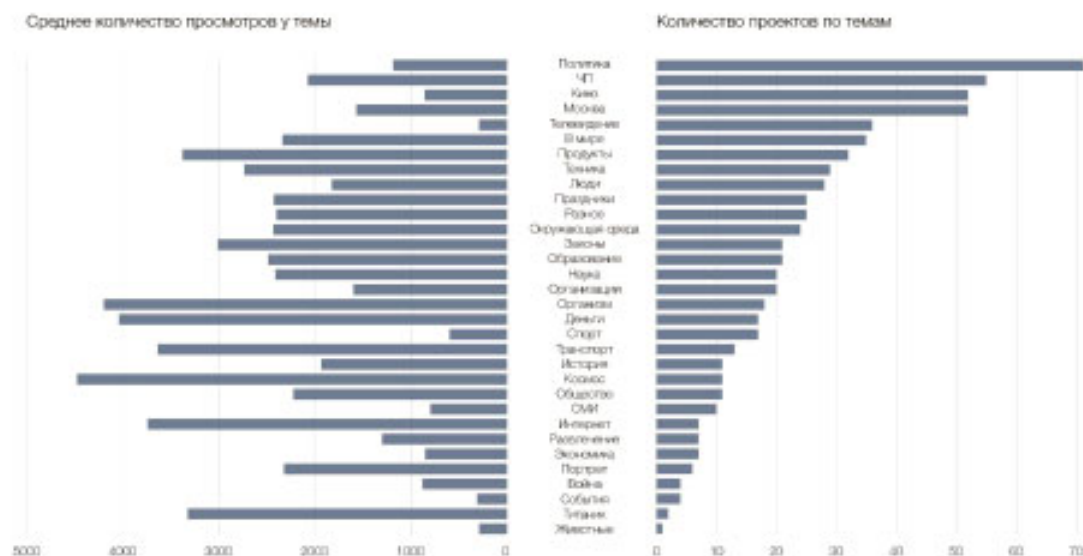


Рисунок 32

Как видно из диаграммы, нет прямой зависимости между количеством проектов по какой-либо теме и популярностью проектов этой тематики. <...>

Но, несмотря на отсутствие зависимости между количеством проектов и популярностью темы, мы можем сделать выводы об успешности отдельных тематических групп.

Таблица 2.

Самые популярные темы*

100 000+ просмотров	10 000– 100 000	меньше 10 000
Праздники	Праздники	Космос
Продукты	Москва	Продукты
Люди	История	Транспорт
Общество	Общество	Интернет
Организм	Организм	Организм
Окружающая среда	Титаник	Титаник
Политика	Образование	Образование
ЧП	Техника	Техника
Деньги	Деньги	Деньги
Война	Война	Наука
Законы	Развлечения	Законы
Кино		

*Красным цветом отмечены темы, которые есть в двух и более группах.

Самые непопулярные темы

10 000– 100 000	меньше 10 000
Политика	Война
Животные	События
Законы	Экономика
Кино	Кино
Алкоголь	Животные
Люди	СМИ
Наука	Телевидение
Спорт	Спорт
Транспорт	

Темы проектов из первой группы автор относит к разряду успешных и эффективных, ведь они выполнили свою задачу лучше всего: донесли информацию до максимального количества читателей и привлекли наибольшее количество трафика на сайт. Темы работ первой и второй группы во многом совпадают. И, наконец, в третьей, самой обширной группе в лидеры выбились только 2 темы, которые совпадают с первой и второй группой, это «Деньги» и «Организм». Также в лидеры третьей группы вышли темы «Продукты», «Техника», «Образование», «Законы» и «Титаник», которые совпадают с темами-лидерами из второй группы.

Инфографика в газете «*New York Times*»

Как и в первом случае, мы начнем с обзора инфографики на сайте «*New York Times*» за 2012 год. За этот период на сайте было опубликовано 173 инфографических проекта. Меньшее количество проектов в этом СМИ обусловлено их качеством и сложностью. Газета почти не публикует статическую инфографику. Абсолютное большинство проектов — сложные, многокомпонентные интерактивные работы. По словам директора отдела графики Стивена Дуенса, редакция находит и подготавливает множество различных тем к визуализации, но выбирают далеко не все¹¹¹. Как говорит графический редактор Арчи Це, отдел инфографики разрабатывает только те темы и инфоповоды, которым действительно нужна инфографика, которым необходим интерактив¹¹². Эти проекты реализуют свой потенциал полнее, когда базируются на интерактивных технологиях.

Рассказывая о принципах работы отдела инфографики в «*New York Times*», Стивен Дуенс говорит, что инфографика, которую создает их отдел, позиционирует себя как долгоиграющая¹¹³. После того, как произошло какое-либо событие, эта тема обрастает все большим массивом данных. Сначала появляется заметка, потом первые фотографии, цифры, карты и другие данные. Инфографика как бы закрепляет тему, делает на ней акцент, показывает, что газета считает её важной и интересной.

Разберем тематику самих проектов. Выборка будет проводиться из 64 проектов, которые газета сама выделила среди прочих¹¹⁴. Выборка называется 2012: *The Year in Graphics* (2012: Год в графике). Она состоит из проектов, которые разбиты на темы «Олимпиада» (*The Olympics*), «Выборы» (*The Election*), «Нью-Йорк и область» (*New York City and the Region*), «Мир» (*The World*), «Нация» (*The Nation*), «Бизнес» (*Business*), «Спорт» (*Sports*), «Наука и культура» (*Science and Culture*), «Вашингтон» (*Washington*). <...>

Олимпиада

Тема «Олимпиада» — одна из самых многочисленных в выборке. В эту группу входят 11 проектов, 6 из них посвящено разным видам спорта: бег, прыжки в воду, бег с препятствиями, опорный прыжок, велоспорт-трек, баттерфляй. Остальные инфографики посвящены выступлению гимнастки Гэбби Дуглас, медалистам в дисциплине «прыжок в длину», результатам олимпиады, футбольному матчу «Америка – Япония», и мировым спортивным рекордам, которые были установлены на Олимпиаде в Лондоне.

Первые 5 работ имеют примерно следующий вид: сначала идет видео-инфографика, в которой рассказывается суть и особенности спортивной дисциплины. Затем следует пошаговое описание элементов или этапов состязания. Дается инструкция, как лучше выполнить тот или иной элемент¹¹⁵.



Рисунок 33

Выборы

Эта группа также одна из самых многочисленных в представленной выборке. В неё входят 11 проектов. Как понятно из названия группы, все проекты так или иначе связаны с голосованием, дебатами, затратами на предвыборные компании и т.д. В эту группу входят следующие проекты. «512 paths to the white house»¹¹⁶ описывает 512 возможных исходов президентских выборов. «Primary splits»¹¹⁷ наглядно показывает, какие демографические группы населения США голосуют за Рика Санторума, а какие за Митта Ромни. «The 2012 money race»¹¹⁸ информирует о том, сколько денег потратил каждый из кандидатов на президентских выборах. «Build your own scenarios»¹¹⁹ предлагает пользователям посмотреть, какие прогнозы на выборы давали разные известные люди, а также дать свой прогноз. «Words used in convention speeches»¹²⁰ предоставляет аудитории информацию о том, какие слова чаще всего используются на съезде Республиканской партии. «Candidate's body language»¹²¹ рассказывает, какие жесты использует в своих выступлениях кандидаты, и что эти жесты означают. «What will swing Ohio?»¹²² представляет собой большую историю, рассказывающую о штатах

Огайо, Виржиния и Флорида и о том, как голосования в этих штатах повлияет на выборы будущего президента.

Чаще всего в проектах этой группы используются интерактивные или статические карты, видео. Особенность работ в этой группе заключается в том, что они предоставляют пользователям доступ к огромному количеству информации, оставаясь при этом простыми для понимания и управления. На примере работ в *New York Times* можно лучше понять, что суть инфографики заключается в информации. В анализируемых автором российских СМИ, подход к инфографике отличается от зарубежного.

В этом многоканальном мире внимание к себе можно генерировать и привлекать в изобилии, но доверие становится все более дефицитным ресурсом. Журналисты данных могут помочь сопоставить, синтезировать и представить разнообразные, несходные и порой трудные для понимания источники информации таким способом, который даст их аудитории по-настоящему ценное понимание сложных проблем. Вместо того, чтобы просто перерабатывать пресс-релизы и пересказывать истории и сюжеты, которые они где-то слышали, журналисты, работающие в секторе журналистики данных, могут давать читателям ясную, всеобъемлющую и настраиваемую по предпочтениям перспективу или точку зрения, снабженную интерактивной графикой, а также прямой доступ к первичным источникам¹²³.

Нью-Йорк и область

Группа «Нью-Йорк и область» включает в себя проектов.

Проекты «*Hurricane Sundry's destruction*»¹²⁴ и «*Watch hurricane Sundry's arrival*»¹²⁵ связаны с ураганом Сэнди и разрушениями, которые он нанес.

«*Police stops involving force*»¹²⁶ связан с работой полиции.

«*Power outages*»¹²⁷ информирует об отключении электричества в разных штатах.

«*Health department restaurant ratings*»¹²⁸ представляет собой большой рейтинг Нью-Йоркских ресторанов, в который входят общая оценка ресторана, виды кухонь в ресторанах и угрозы, которые в них присутствуют.

И, наконец, проект «*Purchasing this gun*»¹²⁹ рассказывает о том, что в штате Коннектикут можно легально купить оружие, из которого Адам Ланза убил 26 человек.

Все проекты разные по дизайну и использованным в них элементам. Единственное, что можно отметить в визуальной составляющей, это то, что в трех из них используется карта города, что опять же логично вытекает из тематики проектов.

Мир

В эту группу также входят 6 проектов.

Проекты «*Watching Syria's war*»¹³⁰ и «*Evolution of Syria's conflict*»¹³¹, освещающие войну в Сирии. Они описывают, где, когда произошли протесты и конфликты, сколько было погибших среди военных и гражданского населения.

Работа «*Attack in Benghazi*»¹³² информирует о проведении военной операции в ливийском городе Бенгази.

Проект «*Possible new countries*»¹³³ дает читателям прогноз газеты на будущее политическое положение в мире. Авторы проекта показывают, какие страны с какими границами по их мнению могут возникнуть и объясняют почему.

Инфографика «*Wen family empire*»¹³⁴ предоставляет аудитории *mind map*, описывающей семейные и политические связи семьи Вен.

И, наконец, проект «*The politburo over time*»¹³⁵ представляет из себя историю изменения коммунистической партии в Китае.

По дизайну <...> все они уникальны. Если разобрать их на простые элементы, то почти везде используются или картографические материалы, или диаграммы. Опять же, тематика проектов обязывает к указанию конкретного местоположения политических объектов, а большие данные, которые «*New York Times*» всегда стремятся представить своей аудитории, обязывают к использованию диаграмм.

Нация

Группа проект «*The Nation*» насчитывает также 6 проектов.

Первый проект «*117 years of drought in the U.S.*»¹³⁶ представляет собой набор из 117 карт Соединенных Штатов Америки с указанием регионов, где в июне была невероятная засуха.

Работа «*What percent are you?*»¹³⁷ позволяет аудитории посмотреть, где в рейтинге бедных и богатых расположена их семья и сравнить, в каком штате люди живут беднее или богаче.

Инфографика «*Map of government benefits*»¹³⁸ показывает на карте США изменения программ государственных пособий в разных сферах.

Проект «*The shooting of Trayvon Martin*»¹³⁹ – реакция редакции на громкое дело об убийстве невинного афроамериканского подростка. Работа представляет собой реконструкцию событий и набор показаний разных свидетелей.

Проект «*Drought and deluge*»¹⁴⁰ предоставляет пользователям информацию о количестве осадков в каждый год за последние 117 лет. Работа представляет собой диаграмму, которая четко показывает, какие года были особенно засушливые, а в какие – осадков выпадало больше, чем обычно.

И завершает группу «*The Nation*» проект «*Student debt*»¹⁴¹, который сообщает аудитории о количестве долгов за обучение у студентов в разные годы. Как многие другие, этот проект представляет собой базу данных в виде диаграммы с переключателями, которая помогает легко разобраться в огромном массиве информации.

Как и предыдущие группы, почти все проекты состоят из диаграмм и интерактивных карт, позволяющих отследить изменения различных показателей, увидеть тенденции и паттерны.

Бизнес

Группа «*Business*» включает в себя 6 проектов. Первый проект в группе «*Facebook I.P.O.*»¹⁴² состоит из нескольких диаграмм с разными шкалами, которые отражают цены на стоимость различных компаний и их акций, а также рассказывает, как менялись эти цены во время первых публичных продажах акций акционерного общества. Следующий проект «*Crack in the patent system*»¹⁴³ рассказывает о патентах на различные движения по сенсорному экрану. Инфографика состоит из видео, диаграмм и наборов документов, которые сообщают о патентах разных компаний и истории их возникновения. Третий проект «*The iPhone economy*»¹⁴⁴ информирует пользователей о том, как появление *iPhone* повлияло на экономику страны. Инфографика состоит из видео, диаграммы и списка компаний, на которые, так или иначе, повлияло появление *iPhone*. Четвертый проект «*Facebook is worth more than*»¹⁴⁵ довольно простой по дизайну. Он показывает, насколько компания *Facebook* дороже других компаний. Предпоследний в группе проект «*Inside the Lytro*»¹⁴⁶ рассказывает о новой камере под названием *Lytro*. И последняя инфографика «*Behind the Libor scandal*»¹⁴⁷ рассказывает о предыстории экономического скандала.

Спорт

Эта группа содержит также 6 проектов. Первый проект «*Snow fall: avalanche at tunnel creek*»¹⁴⁸. Эта инфографика повествует о лавине на перевале Крик. Работа сделана с использованием технологии параллакс. Она состоит из текстовых массивов со вставками видео и карт. Второй проект «*Players on 'SportsCenter'*»¹⁴⁹ информирует аудиторию о популярности различных игроков по количеству упоминаний о них на портале *SportsCenter* или на программе *Sunday N.F.L. Countdown*. Следующая работа «*SportsCenter clichés*»¹⁵⁰ повествует об использовании порталом различных штампов. Проект «*Jeremy Lin*»¹⁵¹ рассказывает о баскетболисте Джереми Лину. Инфографика «*N.B.A. Shooting patterns*»¹⁵² содержит информацию о точности бросков разных баскетболистов. Пользователи могут посмотреть, насколько точно бросают знаменитые игро-

ки из разных зон и увидеть тепловую карту попаданий. И, наконец, последний в группе проект «*Tainted by doping*»¹⁵³ информирует о том, какие участники Тур де Франс были пойманы на использование допинга. Работа представляет собой рейтинг мошенников по годам за 14 лет, с 1998 по 2012 года.

Наука и культура

В этом разделе 6 проектов.

Начинает список проект «*Connecting music and gesture*»¹⁵⁴. В этой работе рассказывается о том, как связаны между собой музыка и жесты. Проект состоит из восьми-минутного видео и текстовых врезок.

Следующий проект <...> опубликован под заголовком «*Signing science*»¹⁵⁵. Он представляет собой набор видеозаписей, в которых научные понятия объясняются не словами или картинками, а жестами.

Далее следует «*S.F.-Oakland bay bridge*»¹⁵⁶. Проект состоит из нескольких схем моста и видеозаписи, которые информирует аудиторию об особенностях данной постройки и изменениях, которые планирует в него внести.

Четвертый проект «*Cubicle kitchen*»¹⁵⁷ представляет собой обзор кухни-кабины. Он состоит из видео, на котором показывается работа такой кухни в реальных условиях и схемы, описывающей составные части этой кухни.

Предпоследний проект «*A sixth mass extinction*»¹⁵⁸ представляет собой необычную диаграмму различных надклассов живых существ, часть которых постепенно вымирает. Газета поднимает вопрос, а не наблюдаем ли мы с вами прямо сейчас процесс массового вымирания живых существ?

Заключительный проект «*What could disappear*»¹⁵⁹ рассказывает пользователям о прибрежных и низменных районах разных городов, которые будут затоплены, если вдруг исчезнет или сломается инженерная защита. В работе отражены больше 20 проблемных участков

Вашингтон

Заключительная группа в выборке инфографических проектов содержит также 6 проектов.

Первый проект называется «*Whose taxes have fallen most*»¹⁶⁰. В нем отражены данные, позволяющие людям с разным достатком посмотреть, как изменилось именно их налоговое бремя за последние 30 лет. В проекте рассматриваются разные виды налогов для 9 групп налогоплательщиков.

Второй проект опубликован под заголовком «*2013 budget proposal*»¹⁶¹. Он состоит из четырех интерактивных диаграмм, которые показывают, как изменились расходы на разные содержание армии, медицинские и социальные программы и другие сферы жизни.

Следующий проект «*Decision on health care law*»¹⁶² посвящен закону о здоровье, который предложил президент США Барак Обама. Работа представляет собой тест, который должен показать выживет ли закон или хотя бы его части.

Четвертый проект называется «*Views of the jobs report*»¹⁶³. Инфографика опубликована незадолго до президентских выборов. Её целью является предоставить аудитории независимую, объективную информацию о положении на рынке труда. Работа статическая, состоит всего из двух диаграмм, каждая из которых, тем не менее, просто и доступно объясняет, как изменилось количество безработных и рабочих мест.

Предпоследний проект опубликован под заголовком «*Effect of the fiscal impasse*»¹⁶⁴. Инфографика предлагает пользователям выбрать один или несколько из экономических ходов и посмотреть, кто пострадает больше от финансового кризиса в том или ином случае.

И, наконец, последний в группе проект «*N.R.A. rates lawmakers*»¹⁶⁵ описывает, как национальная стрелковая организация оценивает законодателей. Работа состоит из интерактивной карты и диаграмм.

Инфографика в издательском доме «Коммерсантъ»

В данном исследовании автор анализировал только «большую» инфографику, которая публиковалась в разделе «Спецпроекты» на сайте *kommersant.ru*. Данные по количеству просмотров и расшариваний в социальные сети были получены от выпускающего редактора спецпроектов сайта *kommersant.ru*. Спецпроекты на этом портале больше похожи на инфографику в «*New York Times*», чем на графику «РИА новости». Они публикуются достаточно редко, чаще всего как реакция на события, значительные в мировом масштабе или для нашей страны.

Описывая инфографику на портале, выпускающий редактор спецпроектов сайта «Ъ» Артем Галустян говорит: «Спецпроекты на сайте Ъ условно можно разделить на несколько видов: развернутая инфографика – визуализация законопроекта или какой-то проблемной ситуации, мультимедийная хроника – от исторических событий до биографии важных персон, интерактивные карты – например, выборы мэра Москвы, эстафета олимпийского огня, события на Украине.

Все эти форматы востребованы – сложно сказать, какой именно популярен. Все зависит от аудитории и от темы, которую мы «упаковываем»¹⁶⁶.

Так как количество инфографических проектов на портале очень не велико, мы исследуем каждый из них.

Проект «Словогодие»¹⁶⁷ — был опубликован 24 декабря 2012 года. Работа набрала 25 000 просмотров за неделю. На странице проекта было 700 расшариваний в социальные сети. 30% посещений перешло на проект из социальных сетей. Как мы видим, количество пользователей, так или иначе оценивших проект в социальных сетях довольно велико (больше 2.5%). Суть проекта состоит в анализе новогодних речей российских лидеров за последние 40 лет. «Ъ-онлайн» предоставил аудитории информацию, какие слова чаще всего использовали те или иные российские лидеры в разные годы. Также, работа дает возможность посмотреть все проанализированные новогодние обращения онлайн. Этот проект можно отнести к теме «**политика**».

Проект «итоги года»¹⁶⁸ – опубликован 24 декабря 2012 года. За неделю инфографика собрала 20 000 просмотров, а также 100 расшариваний на *facebook* и примерно столько же в Вконтакте. 15% переходов на страницу проекта было совершено из социальных сетей. Эта работа состоит из 20 блоков, каждый из которых описывает 1 событие, которое издательство посчитало важным, а также дает несколько ссылок на материалы, по данной теме. В проекте представлены самые разные по тематике события: патентная война *Aple* и *Samsung*, наводнение на Кубани, выборы президента Франции и другие. Все они, так или иначе, интересны широкой общественности, поэтому автор отнес этот проект к теме «**общество**».

Проект «Американские выборы»¹⁶⁹ был опубликован за неделю до выборов в США и в течение 2 недель постоянно обновлялся. Посещений за все активное время обновлений – около 30 000. Проект анонсировался в течение 2 недель около 15 раз. Расшариваний на странице проекта около 150 на *facebook*, около 50 в Вконтакте. 25% переходов на страницу проекта было совершено из социальных сетей. Работа дает пользователям информацию о кандидатах в президенты США: размере бюджетной компании, партийной принадлежности, биографии кандидатов, их предвыборных тезисах. Проект отнесен к теме «**политика**».

Мультимедийный таймлайн «протестное поведение»¹⁷⁰ информирует аудиторию о протестах, которые произошли за 2011 и 2012 года. За 2012 год работа набрала

около 200 000 просмотров, примерно 200 расшариваний на *facebook* и около 300 в Вконтакте. Проект анонсировался в социальных сетях в дни проведения митингов. По каждому митингу инфографика давала краткое описание, количество человек, присутствующих на митинге по данным властей и по данным организаторов митинга, а также ссылки на сопутствующие материалы. Проект также отнесен к теме «политика».

Как мы можем видеть, основная тематика инфографических проектов «Ъ-онлайн» в 2012 году – политика. Согласно опросу, проведённому в 2003 году среди 50 крупнейших компаний России и деловых ассоциаций, газета «Коммерсантъ» вошла в число лидеров по взвешенности и объективности освещения экономических конфликтов¹⁷¹. В мае 2009 года «*TNS Media Intelligence*» (ведущая компания в сфере мониторинга СМИ) составила отчёт по цитируемости российских изданий в эфире центрального телевидения и радио. Согласно исследованию, «Коммерсантъ» наряду с «Российской газетой» и «Известиями» «являются ключевыми источниками деловых и политических новостей в российском информационном пространстве»¹⁷². И сейчас издание поддерживает репутацию объективного источника политической информации, публикуя инфографические материалы на политические темы.

Редактор инфографики «*New York Times*» Арчи Це, писал: «Чтобы надлежащим образом сделать действительно хорошую графику, вы должны иметь действительно хорошую информацию»¹⁷³. В данном труде, автор исследовал влияние тематики инфографики на её популярность и эффективность. <...> В данном исследовании автор собрал базу данных по инфографике, опубликованной на сайтах информационного агентства «РИА Новости», издательского дома Коммерсантъ и газеты «*New York Times*» за 2012 год. <...> В ходе исследования выяснилось, что существует определенная корреляция между тематикой проектов и их эффективностью.

<...> Из анализа проектов, опубликованных на сайте информационного агентства «РИА Новости», автор сделал вывод, что самыми популярными у аудитории, а значит эффективными, являются темы «Организм» и «Деньги». Проекты темы «Организм» освещают вопросы здоровья, медицины, работы нашего организма. Проекты темы «Деньги» освещают вопросы заработной платы, цен на продукты и услуги, дают рекомендации по сбережению денежных средств. Также в список популярных тем вошли темы: «Праздники», «Продукты», «Общество», «Образование», «Законы», «Техника», «Война». Информация, публикуемая в проектах этих тем, близка каждому пользователю. <...>

Об этом же говорят и другие показатели исследования. В первую группу проектов «РИА Новостей», (собранные более 100 000 просмотров) входят 9 проектов (больше половины группы), информация в которых будет так или иначе полезна каждому человеку. Исследование доказывает, что пользователям не так интересно и важно знать политическую ситуацию в Иране, как дату отключения горячей воды в их доме или рецепты приготовления новогодних блюд. Из результатов анализа следует, что инфографика вовсе не должна быть сложной или интерактивной, чтобы привлечь большое число трафика. В группу самых популярных проектов входят простые статические работы, многокомпонентные статические работы и интерактивные проекты.

В других, менее популярных по количеству просмотров группах, также есть несколько проектов, конверсионные показатели которых очень велики. Это проекты «Что происходит с организмом человека после баночки колы»¹⁷⁴, «Вино и еда классические сочетания»¹⁷⁵, «График отключения горячей воды в Москве»¹⁷⁶ и «Титаник снаружи и внутри виртуальный тур по знаменитому лайнеру»¹⁷⁷. Как видите, три из четырех проектов, тесно связаны с жизнью почти каждого пользователя.

<...>

Изучив выборку¹⁷⁸ газеты «*New York Times*», мы также можем прийти к выводу, что существует зависимость между тематикой информации и её эффективностью. Больше всего проектов в 2012 году было опубликовано по темам «Олимпиада» и «Выборы». Стоит отметить, что культура использования визуализации в «*New York Times*» отличается от отечественной. Издание по-другому подходит к предоставлению информации своей аудитории. Большинство проектов позволяют пользователям познакомиться с большими массивами данных в простой и понятной форме. <...> Несмотря на то, что подход к визуализации у издания другой, в каждой теме есть проекты, связанные с жизнью практически всех пользователей.

И, наконец, в инфографических проектах издательского дома «Коммерсантъ» в 2012 году основная тематика – политика. Это обусловлено характером СМИ. Издательский дом всячески поддерживает свою репутацию ключевого источника деловых и политических новостей.

<...> Самой репрезентативной группой проектов для российских СМИ является инфографика «РИА Новостей». В результате первичного анализа можно сделать вывод, что публикуя инфографику на указанные автором успешные темы, можно привлечь больший объем трафика на сайт и повысить его конверсию.

<...> Изучив все указанные проекты, автор пришел к заключению, что постепенно инфографика превращается из экзотического медиа-формата в инструмент, позволяющий максимально эффективно решать поставленные задачи. <...>

Используя инструменты, которые находятся в открытом доступе, журналисты самостоятельно, в краткие сроки могут создавать масштабные востребованные проекты. <...>

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Яу Н. Искусство визуализации в бизнесе. Как представить сложную информацию простыми образами / пер. с англ. Светланы Кировой. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Пособие по журналистике данных / пер. с англ. А. Горлина, Р. Сайдашева, Е. Секисовой. – М.: «РИА Новости», 2013.

Роэм Д. Визуальное мышление: Как «продавать» свои идеи при помощи визуальных образов / пер. с англ. О. Медведь. – М.: Эксмо, 2010.

Роэм Д. Практика визуального мышления. Оригинальный метод решения сложных проблем. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Лаптев В.В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику. – СПб: Эйдос, 2012.

Желязны Д. Говори на языке диаграмм: Пособие по визуальным коммуникациям для руководителей. – М. : Институт комплексных стратегических исследований, 2004.

Засурский Я.Н. Информационное общество и средства массовой информации. – URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/8237275cd12d039fc32568b10037d11e>(дата обращения 08.03.14)

Землянова Л.М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. – М.: МедиаМир, 2012.

От книги до Интернета. Журналистика и мир на рубеже нового тысячелетия / под ред. Я.Н. Засурского, Е.Л. Вартановой. – М.: Изд-во МГУ, 2000.

Засурский Я.Н. Теория коммуникации в системе новых технологий // Вестн. Моск. ун-та. Сер. Журналистика. – 2006. – № 3. – С. 3.

Никулова Г.А., Подобных А.В. Средства визуальной коммуникации – инфографика и метадаизин.

Тихонова Е.М. Инфографика в арсенале журналиста современной российской региональной газеты // Вестник Томского государственного университета, Филология. – 2010. – № 2. – С. 145-152.

- Абраам Моль*. Теория информации и эстетическое восприятие / пер. с франц. *Б.А. Власюка, Ю.Ф. Кичатова, А.И. Теймана*. – М.: Изд. Мир, 1966.
- Берлянт А.М.* Картография: учебник. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: КДУ, 2010.
- Арнхейм Р.* Искусство и визуальное восприятие / сокр. пер. с англ. *В.Н. Самохина*, общ. ред. и вст. ст. *В.П. Шестакова*. – М.: Прогресс, 1974.
- Infographics Seminar Handout / National Institute of Design, Ahmedabad, 2005.
- P. Mijksenaar*. Visual Function: An Introduction to Information Design, Princeton Architectural Press, Princeton, 1997.
- D. Holmes*. Communication theory. – SAGE Publications Ltd, London, 2005.
- D. Donnelly*. In your face! The best interactive interface designs. – Rockport: Rockport Publishers, 1996.
- D. Donnelly*. In your face too! More of the best interactive interface designs. – Gloucester: Rockport Publishers, 2000.
- Neurath O.* International Picture Language, The first Rules of Isotype. – London: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co, 1936.
- Neurath O.* Modern man in the Making. – London: Secker & Warburn, 1939.
- Neurath O.* From Hieroglyphics to Isotype: A Visual Autobiography. – London: Hyphen Press, 2010.
- Informotion. Animated infographics. Edited by T. Finke, S.Manger – Gestalten: Berlin, 2012.
- Digital Frontiers: Traditional Media Practices in the age of convergence / Ed. by *E. Vartanova*. – Moscow, Faculty of journalism Lomonosov Moscow state University, 2010.
- J. Lankow, R. Crooks, J. Ritchie*. Infographics: The Power of Visual Storytelling. – Wiley, New York, 2012.
- Tufte E.R.* The Visual Display of Quantitative Information – Cheshire, CT: Graphics Press, 2001.
- Tufte E.R.* Data-Ink Maximization and Graphical Design – Cheshire, CT: Graphics Press, 2001.
- Tufte E.R.* Envisioning Information. – Cheshire, CT: Graphics Press, 1990.
- Tufte E.R.* Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative. – Cheshire, CT: Graphics Press, 1997.
- Tufte E.R.* Beautiful Evidence – Cheshire, CT: Graphics Press, 2006.
- Holmes N.* Designer's Guide to Creating Charts and Diagrams – New York, Watson-Guptill Publications, 1984.
- Holmes N.* Pictorial Maps – New York. Watson-Guptill Publications, 1991.
- Holmes N.* The Complete Guide to Digital Illustration – Lewes. ILEX. 2003.
- M. Castells*. Communication power. – Oxford University Press Inc., New York, 2009.
- URL: <http://www.advertology.ru/article122110.htm> (дата обращения: 12.04.14)
- URL: <http://ria.ru/infografika/> (дата обращения: 8.04.14)
- URL: <http://www.nytimes.com/> (дата обращения: 15.04.14)
- URL: <http://www.kommersant.ru/> (дата обращения: 20.04.14)

¹ Пособие по журналистике данных / пер. с англ. *А. Горлина, Р. Сайдашева, Е. Секисовой*. – М.: «РИА Новости», 2013. – URL: http://ria.ru/files/book/_site/%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85_3.html#sthash.K85w5NLP.dpuf%0СВИДЫ (дата обращения 08.03.14)

² URL: <http://www.curbwise.com/> (дата обращения 08.03.14)

³ Пособие по журналистике данных / пер. с англ. *А. Горлина, Р. Сайдашева, Е. Секисовой*. – М.: «РИА Новости», 2013. – URL: http://ria.ru/files/book/_site/%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85_1.html (дата обращения 08.03.14)

⁴ *Яу Н.* Искусство визуализации в бизнесе. Как представить сложную информацию простыми образами / пер. с англ. *Светланы Кировой.* – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С. 13.

⁵ Пособие по журналистике данных / пер. с англ. *А. Горлина, Р. Сайдашева, Е. Секисовой.* – М.: «РИА Новости», 2013. – URL: http://ria.ru/files/book/_site/%D0%BF%D1%80%D0%B5%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B0%D0%B2%0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D0%B5_%D0%B4%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D1%85_0.html (дата обращения 08.03.14)

⁶ *Йона Бергер.* Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – URL: https://docs.google.com/viewer?url=http://www.mann-ivanov-ferber.ru/assets/files/bookparts/contagious/zarazitelny_read.pdf&chrome=true (дата обращения 2.05.14)

⁷ Там же.

⁸ URL: <http://www.medicalbillingandcoding.org/sitting-kills/> (дата обращения: 2.05.14)

⁹ URL: <http://blog.kaspersky.com/hq-office-infographic/> (дата обращения 2.05.14)

¹⁰ *Йона Бергер.* Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.

¹¹ URL: http://infogra.ru/blog/studio_people/426.html (дата обращения 23.03.14)

¹² URL: <http://ria.ru/infografika/20121017/903626174.html#ixzz2y73VzP41> (Дата обращения: 8.04.14)

¹³ URL: <http://ria.ru/infografika/20121226/916310476.html#ixzz2yDtCfOCF> (Дата обращения: 8.04.14)

¹⁴ URL: <http://ria.ru/infografika/20121106/909798946.html#ixzz2yC6ZlQyE> (Дата обращения: 8.04.14)

¹⁵ URL: <http://ria.ru/infografika/20121026/906781538.html#ixzz2y5rMsM00> (Дата обращения: 8.04.14)

¹⁶ URL: <http://ria.ru/infografika/20121123/911904323.html#ixzz2yBipoFSW> (Дата обращения: 8.04.14)

¹⁷ URL: <http://ria.ru/infografika/20121130/912879648.html#ixzz2y7jxoxyN> (Дата обращения: 8.04.14)

¹⁸ URL: <http://ria.ru/games/20121015/902502219.html#ixzz2y74tfkim> (Дата обращения: 8.04.14)

¹⁹ URL: <http://ria.ru/infografika/20121114/910755961.html#ixzz2yC2FnWg> (Дата обращения: 8.04.14)

²⁰ URL: <http://ria.ru/infografika/20121217/915118434.html#ixzz2ylwirZqz> (Дата обращения: 8.04.14)

²¹ URL: <http://ria.ru/infografika/20121227/916443781.html#ixzz2yDsn0oHn> (Дата обращения: 8.04.14)

²² URL: <http://ria.ru/infografika/20120703/690811747.html#ixzz2y01NNgfd> (Дата обращения: 8.04.14)

²³ URL: <http://ria.ru/arms/20121225/916151338.html#ixzz2yIOOgNXX> (Дата обращения: 8.04.14)

²⁴ URL: <http://ria.ru/infografika/20121024/906399271.html#ixzz2y636XEPH> (Дата обращения: 8.04.14)

²⁵ URL: <http://ria.ru/infografika/20130225/924487219.html#ixzz2k30Po7QA> (Дата обращения: 8.04.14)

²⁶ URL: <http://ria.ru/infografika/20121017/903626174.html#ixzz2y73VzP41> (Дата обращения: 8.04.14)

²⁷ URL: <http://ria.ru/infografika/20121026/906781538.html#ixzz2y5rMsM00> (Дата обращения: 8.04.14)

²⁸ URL: <http://ria.ru/infografika/20121017/903626174.html#ixzz2y73VzP41> (Дата обращения: 8.04.14)

²⁹ URL: <http://ria.ru/infografika/20121224/915963747.html#ixzz2yIPEjcyT> (Дата обращения: 8.04.14)

³⁰ URL: <http://ria.ru/infografika/20121001/763370349.html#ixzz2y7gSCvaY> (Дата обращения: 8.04.14)

³¹ URL: <http://ria.ru/infografika/20120709/695466691.html#ixzz2xyufuyT> (Дата обращения: 8.04.14)

³² URL: <http://ria.ru/infografika/20121201/912937389.html#ixzz2yK0J9ucT> (Дата обращения: 8.04.14)

³³ URL: <http://ria.ru/infografika/20121024/906481089.html#ixzz2y62viujr> (Дата обращения: 8.04.14)

³⁴ URL: <http://ria.ru/infografika/20121230/916747292.html#ixzz2yDfm1Ttx> (Дата обращения: 8.04.14)

³⁵ URL: <http://ria.ru/infografika/20120214/565833603.html#ixzz2u3mbL6Zz> (Дата обращения: 8.04.14)

³⁶ URL: <http://ria.ru/infografika/20121003/765168523.html#ixzz2y7fib6KJ> (Дата обращения: 8.04.14)

³⁷ URL: <http://ria.ru/infografika/20120711/696963329.html#ixzz2xzxPwvjz> (Дата обращения: 8.04.14)

³⁸ URL: <http://ria.ru/infografika/20120427/636611192.html#ixzz2ud8FNDh7> (Дата обращения: 8.04.14)

³⁹ URL: <http://ria.ru/infografika/20121229/916759847.html#ixzz2yDgaQWPE> (Дата обращения: 8.04.14)

⁴⁰ URL: <http://ria.ru/infografika/20121022/905531897.html#ixzz2y6zkLyzP> (Дата обращения: 8.04.14)

⁴¹ URL: <http://ria.ru/infografika/20121215/914945517.html#ixzz2ylyu7ZoD> (Дата обращения: 8.04.14)

⁴² URL: <http://ria.ru/infografika/20120924/758171444.html#ixzz2y1e4bAYb> (Дата обращения: 8.04.14)

⁴³ URL: <http://ria.ru/infografika/20121109/910213929.html#ixzz2yC4rVzh3> (Дата обращения: 8.04.14)

⁴⁴ URL: <http://ria.ru/infografika/20120326/606267688.html#ixzz2u8qic7eF> (Дата обращения: 8.04.14)

⁴⁵ URL: <http://ria.ru/infografika/20121126/912241929.html#ixzz2y8I5IG00> (Дата обращения: 8.04.14)

⁴⁶ URL: <http://ria.ru/infografika/20120328/608415858.html#ixzz2u8nuH1Rj> (Дата обращения: 8.04.14)

⁴⁷ URL: <http://ria.ru/infografika/20120531/661293050.html#ixzz2xiMzAvPw> (Дата обращения: 8.04.14)

⁴⁸ URL: <http://ria.ru/infografika/20120427/636694183.html#ixzz2ud7hVMVg> (Дата обращения: 8.04.14)

⁴⁹ URL: <http://ria.ru/infografika/20121221/915727547.html#ixzz2yIQUuKnZ> (Дата обращения: 8.04.14)

⁵⁰ URL: <http://ria.ru/infografika/20120203/555418830.html#ixzz2u5v3FZGc> (Дата обращения: 8.04.14)

⁵¹ URL: http://ria.ru/titanic_infografika/20120405/617958946.html#ixzz2xepTF7ot (Дата обращения: 8.04.14)

- ⁵² URL: http://ria.ru/titanic_interactive/20120418/629073509.html#ixzz2xFwOtFvH (Дата обращения: 8.04.14)
- ⁵³ URL: http://ria.ru/titanic_interactive/20120418/629073509.html#ixzz2xFwOtFvH (Дата обращения: 8.04.14)
- ⁵⁴ URL: <http://ria.ru/infografika/20120427/636694183.html#ixzz2ud7hVMVg> (Дата обращения: 8.04.14)
- ⁵⁵ URL: <http://ria.ru/infografika/20121219/915370916.html#ixzz2yIltzcCq> (Дата обращения: 8.04.14)
- ⁵⁶ URL: <http://ria.ru/infografika/20120711/696963329.html#ixzz2xzxPwvjz> (Дата обращения: 8.04.14)
- ⁵⁷ URL: <http://ria.ru/infografika/20121001/763370349.html#ixzz2y7gSCvaY> (Дата обращения: 8.04.14)
- ⁵⁸ URL: <http://ria.ru/infografika/20120907/744965947.html#ixzz2y5XNcPhK> (Дата обращения: 11.04.14)
- ⁵⁹ URL: <http://ria.ru/infografika/20120608/668772676.html#ixzz2xvaa9X7Q> (Дата обращения: 11.04.14)
- ⁶⁰ URL: <http://ria.ru/infografika/20121107/909903161.html#ixzz2yC5dkS5E> (Дата обращения: 11.04.14)
- ⁶¹ URL: <http://ria.ru/infografika/20120807/718278948.html#ixzz2y16zL5RH> (Дата обращения: 11.04.14)
- ⁶² URL: <http://ria.ru/infografika/20120411/623185839.html#ixzz2xeOwYFe6> (Дата обращения: 11.04.14)
- ⁶³ URL: <http://ria.ru/infografika/20120810/720738540.html#ixzz2y13UH9OO> (Дата обращения: 11.04.14)
- ⁶⁴ URL: <http://ria.ru/infografika/20120412/623398961.html#ixzz2xcCYcSWO> (Дата обращения: 11.04.14)
- ⁶⁵ URL: <http://ria.ru/infografika/20120412/624364694.html#ixzz2xcAbxdyS> (Дата обращения: 11.04.14)
- ⁶⁶ URL: <http://ria.ru/infografika/20121117/911056437.html#ixzz2yC1BWDNp> (Дата обращения: 11.04.14)
- ⁶⁷ URL: <http://ria.ru/infografika/20121217/915147076.html#ixzz2yIwYhEVV> (Дата обращения: 11.04.14)
- ⁶⁸ URL: <http://ria.ru/infografika/20120803/715922756.html#ixzz2y1QdkTpu> (Дата обращения: 11.04.14)
- ⁶⁹ URL: <http://ria.ru/infografika/20120807/718413368.html#ixzz2y16lnMdt> (Дата обращения: 11.04.14)
- ⁷⁰ URL: <http://ria.ru/infografika/20120601/662892002.html#ixzz2xwAkT440> (Дата обращения: 11.04.14)
- ⁷¹ URL: <http://ria.ru/infografika/20120205/557547414.html#ixzz2u46RaXeR> (Дата обращения: 11.04.14)
- ⁷² URL: <http://ria.ru/infografika/20121113/910591863.html#ixzz2yC3eDNb3> (Дата обращения: 11.04.14)
- ⁷³ URL: <http://ria.ru/infografika/20120127/550519604.html#ixzz2glEplmhi> (Дата обращения: 11.04.14)
- ⁷⁴ URL: <http://ria.ru/infografika/20120118/542639222.html#ixzz2gfhXqCfPO> (Дата обращения: 11.04.14)
- ⁷⁵ URL: <http://ria.ru/infografika/20120424/633723577.html#ixzz2udHpNDX5> (Дата обращения: 11.04.14)
- ⁷⁶ URL: <http://ria.ru/infografika/20121107/909853210.html#ixzz2yC6ArYuc> (Дата обращения: 11.04.14)
- ⁷⁷ URL: <http://ria.ru/infografika/20120322/602738177.html#ixzz2uEAuufVL> (Дата обращения: 11.04.14)
- ⁷⁸ URL: <http://ria.ru/infografika/20120922/754159433.html#ixzz2y1elNXuo> (Дата обращения: 11.04.14)
- ⁷⁹ URL: <http://ria.ru/infografika/20120202/554532841.html#ixzz2u5vt5li5> (Дата обращения: 11.04.14)
- ⁸⁰ URL: <http://ria.ru/infografika/20120331/611770386.html#ixzz2u8ejCRdM> (Дата обращения: 11.04.14)
- ⁸¹ URL: <http://ria.ru/infografika/20121130/912959154.html#ixzz2y7jGbnPl> (Дата обращения: 11.04.14)
- ⁸² URL: <http://ria.ru/infografika/20120207/559497451.html#ixzz2u431Tgpt> (Дата обращения: 11.04.14)
- ⁸³ URL: <http://ria.ru/society/20120627/686206444.html#ixzz2xp4t09Zg> (Дата обращения: 11.04.14)
- ⁸⁴ URL: <http://ria.ru/infografika/20120930/761229338.html#ixzz2y1RhDAYa> (Дата обращения: 12.04.14)
- ⁸⁵ URL: <http://ria.ru/infografika/20120930/761163384.html#ixzz2y1RsCChm> (Дата обращения: 12.04.14)
- ⁸⁶ URL: <http://ria.ru/infografika/20120615/674063086.html#ixzz2xpFqdmuc> (Дата обращения: 12.04.14)
- ⁸⁷ URL: <http://ria.ru/infografika/20120207/558718404.html#ixzz2u44JyLhp> (Дата обращения: 12.04.14)
- ⁸⁸ URL: <http://ria.ru/infografika/20120518/652098460.html#ixzz2xnNyV4Sz> (Дата обращения: 12.04.14)
- ⁸⁹ URL: <http://ria.ru/infografika/20120621/678557011.html#ixzz2xp9BLits> (Дата обращения: 12.04.14)
- ⁹⁰ URL: <http://ria.ru/infografika/20120406/619627871.html#ixzz2xep1MMbE> (Дата обращения: 12.04.14)
- ⁹¹ URL: <http://ria.ru/infografika/20121008/769137667.html#ixzz2y7eR4fw3> (Дата обращения: 12.04.14)
- ⁹² URL: <http://ria.ru/infografika/20121122/911824146.html#ixzz2yBjGHPSR> (Дата обращения: 12.04.14)
- ⁹³ URL: http://ria.ru/titanic_infografika/20120415/626168923.html#ixzz2xWramo4O (Дата обращения: 12.04.14)
- ⁹⁴ URL: http://ria.ru/titanic_infografika/20120410/622159197.html#ixzz2xeU3AbZF (Дата обращения: 12.04.14)
- ⁹⁵ URL: <http://ria.ru/infografika/20121019/904570824.html#ixzz2y73HIVqo> (Дата обращения: 12.04.14)
- ⁹⁶ URL: <http://ria.ru/infografika/20120911/747509418.html#ixzz2y1jHQLyl> (Дата обращения: 12.04.14)
- ⁹⁷ URL: <http://ria.ru/infografika/20120311/591795795.html#ixzz2uEhngQQI> (Дата обращения: 12.04.14)
- ⁹⁸ URL: <http://ria.ru/infografika/20121023/906005269.html#ixzz2y6yQoW2s> (Дата обращения: 12.04.14)
- ⁹⁹ URL: <http://ria.ru/infografika/20120704/691767195.html#ixzz2y00h113e> (Дата обращения: 12.04.14)
- ¹⁰⁰ URL: <http://ria.ru/infografika/20120921/754227976.html#ixzz2y1fa4U3L> (Дата обращения: 12.04.14)
- ¹⁰¹ URL: <http://ria.ru/games/20120221/336769602.html#ixzz2tcCalwvb> (Дата обращения: 12.04.14)
- ¹⁰² URL: <http://ria.ru/infografika/20120401/613502426.html#ixzz2xetFOQne> (Дата обращения: 12.04.14)

- ¹⁰³ URL: <http://ria.ru/ratings/20120213/564442021.html> (Дата обращения: 12.04.14)
- ¹⁰⁴ URL: <http://ria.ru/infografika/20121203/913152876.html#ixzz2yKOG91Ax> (Дата обращения: 12.04.14)
- ¹⁰⁵ URL: <http://ria.ru/infografika/20120528/657559104.html#ixzz2xjCpntYE> (Дата обращения: 12.04.14)
- ¹⁰⁶ URL: <http://ria.ru/infografika/20120528/657562328.html#ixzz2xjBrbfri> (Дата обращения: 12.04.14)
- ¹⁰⁷ URL: http://ria.ru/sn_edu/20121108/919443701.html#ixzz2yC5HW6Dj (Дата обращения: 12.04.14)
- ¹⁰⁸ URL: http://ria.ru/sn_memo/20120329/608409096.html#ixzz2u8l7fXc (Дата обращения: 12.04.14)
- ¹⁰⁹ URL: <http://vmestoslov.info/2010/08/07/nyt-int/> (дата обращений 15.04.14)
- ¹¹⁰ URL: <http://vmestoslov.info/2010/08/07/nyt-int/> (дата обращений 15.04.14)
- ¹¹¹ URL: <http://vmestoslov.info/2010/08/07/nyt-int/> (дата обращений 15.04.14)
- ¹¹² URL: http://www.nytimes.com/interactive/2012/12/30/multimedia/2012-the-year-in-graphics.html?_r=0 (дата обращения: 15.04.14)
- ¹¹³ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/07/19/sports/olympics/the-toughest-vault.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹¹⁴ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/11/02/us/politics/paths-to-the-white-house.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹¹⁵ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/03/07/us/politics/how-candidates-fared-with-different-demographic-groups.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹¹⁶ URL: <http://elections.nytimes.com/2012/campaign-finance> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹¹⁷ URL: <http://elections.nytimes.com/2012/ratings/electoral-map#CO-R,FL-D,IA-D,NV-D,NH-D,OH-R,PA-D,VA-D,WI-R> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹¹⁸ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/08/28/us/politics/convention-word-counts.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹¹⁹ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/10/02/us/politics/what-romney-and-obamas-body-language-says-to-voters.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹²⁰ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/11/05/us/politics/what-will-swing-the-swing-states.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹²¹ Пособие по журналистике данных / пер. с англ. А. Горлина, Р. Сайдашева, Е. Секисовой. – М.: «РИА Новости», 2013.
- ¹²² URL: <http://www.nytimes.com/newsgraphics/2012/1120-sandy/survey-of-the-flooding-in-new-york-after-the-hurricane.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹²³ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/10/28/nyregion/nyt-webcam.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹²⁴ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/08/16/nyregion/new-york-police-stop-and-frisk-use-of-force-map.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹²⁵ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/10/31/nyregion/where-the-power-is-out-and-returning.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹²⁶ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/dining/new-york-health-department-restaurant-ratings-map.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹²⁷ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/12/17/nyregion/connecticuts-rules-for-purchasing-this-gun.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹²⁸ URL: <http://projects.nytimes.com/watching-syrias-war> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹²⁹ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/02/10/world/middleeast/the-evolution-of-syrias-deadly-conflict.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹³⁰ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/09/20/world/africa/the-attack-on-the-american-mission-in-benghazi-libya.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹³¹ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/09/23/opinion/sunday/the-new-world.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹³² URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/10/25/business/the-wen-family-empire.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹³³ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/11/14/world/asia/the-politburos-growing-number-of-influential-leaders.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹³⁴ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/07/20/us/drought-footprint.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹³⁵ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/01/15/business/one-percent-map.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹³⁶ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/02/12/us/entitlement-map.html> (дата обращения: 15.04.14)

- ¹³⁷ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/04/02/us/the-events-leading-to-the-shooting-of-trayvon-martin.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹³⁸ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/08/11/sunday-review/drought-history.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹³⁹ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/05/13/business/student-debt-at-colleges-and-universities.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹⁴⁰ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/05/17/business/dealbook/how-the-facebook-offering-compares.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹⁴¹ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/10/07/business/patents.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹⁴² URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/01/20/business/the-iphone-economy.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹⁴³ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/05/18/business/dealbook/facebook-is-worth-more-than.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹⁴⁴ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/03/01/business/inside-the-lytro.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹⁴⁵ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/07/10/business/dealbook/behind-the-libor-scandal.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹⁴⁶ URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/#/?part=tunnel-creek> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹⁴⁷ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/02/04/sports/football/most-mentioned-players-on-espn.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹⁴⁸ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/02/04/sports/football/a-compilation-of-sportscenter-cliches.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹⁴⁹ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/02/18/sports/basketball/In-Lin-Knicks-Find-a-Textbook-Point-Guard.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹⁵⁰ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/06/11/sports/basketball/nba-shot-analysis.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹⁵¹ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/08/24/sports/top-finishers-of-the-tour-de-france-tainted-by-doping.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹⁵² URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/04/06/arts/music/the-connection-between-gesture-and-music.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹⁵³ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/12/04/science/science-sign-language.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹⁵⁴ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/02/06/science/a-replacement-bridge-rises-on-the-bay.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹⁵⁵ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/09/04/dining/battersby-kitchen.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹⁵⁶ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/06/01/opinion/sunday/are-we-in-the-midst-of-a-sixth-mass-extinction.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹⁵⁷ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/11/24/opinion/sunday/what-could-disappear.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹⁵⁸ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/11/30/us/tax-burden.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹⁵⁹ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/02/13/us/politics/2013-budget-proposal-graphic.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹⁶⁰ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/06/14/us/how-the-supreme-court-could-rule-on-the-health-care-law.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹⁶¹ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/10/05/business/economy/one-report-diverging-perspectives.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹⁶² URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/12/05/us/politics/fiscal-cliff-game.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹⁶³ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/12/19/us/politics/nra.html> (дата обращения: 15.04.14)
- ¹⁶⁴ Из личного интервью автора с выпускающим редактором спецпроектов сайта «Ъ» Артемом Галустяном
- ¹⁶⁵ URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2097531> (дата обращения: 20.04.14)
- ¹⁶⁶ URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2093328> (дата обращения: 20.04.14)

- ¹⁶⁷ URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2047402> (дата обращения: 20.04.14)
- ¹⁶⁸ URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2021447> (дата обращения: 20.04.14)
- ¹⁶⁹ URL: <http://www.gipp.ru/print.php?id=747> (дата обращения: 20.04.14)
- ¹⁷⁰ URL: http://www.tns-global.ru/rus/press/news/_news_article.wbp?article-id=1DB65DC1-CD03-445F-AC67-0A746F24DFD5 (дата обращения: 20.04.14)
- ¹⁷¹ URL: <http://informationgraphic.blogspot.ru/2010/07/new-york-times.html> (дата обращения 8.04.14)
- ¹⁷² URL: <http://ria.ru/infografika/20121001/763370349.html#ixzz2y7gSCvaY> (Дата обращения: 8.04.14)
- ¹⁷³ URL: <http://ria.ru/infografika/20120711/696963329.html#ixzz2xzxPwvjz> (Дата обращения: 8.04.14)
- ¹⁷⁴ URL: <http://ria.ru/infografika/20120427/636694183.html#ixzz2ud7hVMVg> (Дата обращения: 8.04.14)
- ¹⁷⁵ URL: http://ria.ru/titanic_infografika/20120405/617958946.html#ixzz2херTF7ot (Дата обращения: 8.04.14)
- ¹⁷⁶ URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/12/30/multimedia/2012-the-year-in-graphics.html> (дата обращения 08.03.14)

II. ИНТЕРНЕТ-СМИ И СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА

Карташова Т. А.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ОНЛАЙН-РЕСУРСЫ ПО ПУТЕШЕСТВИЯМ В ФОРМАТЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

В результате процесса мировой глобализации общество получило возможность стать частью масштабного виртуального пространства с круглосуточным доступом к неиссякаемым информационным источникам. Вместе с естественным делением на сегменты человеческих интересов в информационном поле образовалось множество виртуальных сообществ, объединяющих людей по их увлечениям и потребностям. Группы людей, которые, возможно, никогда бы не встретились в реальном, физическом мире, имеют шансы не только получать информацию в этих сообществах, но и влиять на форму поведения и решения других интернет-пользователей.

Виртуализация социальных и бизнес-структур затронула все сферы человеческой жизни, в том числе и одну из самых популярных и экономически развитых во всем мире – сферу путешествий и туризма. В эпоху инноваций и технологий интернет стал новым форумом путешественников, где главным органом управления их маркетинговой мотивацией стали туристические социальные медиа. <...>

Благодаря подобным ресурсам доверие многих пользователей к мнениям таких же незаинтересованных в коммерческой выгоде путешественников стало превалировать над доверием к традиционным туристическим организациям и агентам¹. Услуги и продукты компаний индустрии туризма – отелей, ресторанов и прочих общественных заведений – стали напрямую зависеть от мнения людей. Осознание перспективности проведения маркетинговых операций в Интернете привело во Всемирную паутину не только потребителей, но и корпорации и предпринимателей с целью построения и интенсификации онлайн-бизнеса. На арену международного рынка новых медиа вышли такие социальные трэвел-ресурсы, как *TripAdvisor*, с помощью которых путешественники получили возможность стать не просто пассивными потребителями информации, но и активными ее создателями. <...>

Появление подобных ресурсов на рынке онлайн-туризма стало новым трендом, затронувшим основные социальные и экономические аспекты индустрии путешествий. <...>

Цель данной дипломной работы состоит в представлении общей картины рынка международных трэвел-ресурсов и выявлении специфики их работы и тенденций развития на примере наиболее популярных сообществ *TripAdvisor*, *Thorn Tree Forum*, *Airbnb* и *Couchsurfing*. <...>

ГЛАВА I. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК НОВЫЙ ШАГ В РАЗВИТИИ ИНФОРМАЦИОННОГО СООБЩЕСТВА ПУТЕШЕСТВЕННИКОВ

Travel 2.0. Развитие социальных медиа в индустрии туризма

С каждым годом социальные медиа предлагают все более инновационные пути развития стратегий управления взаимоотношениями как между людьми, так и между потребителями и компаниями². В сфере туризма Всемирная паутина стала основным инструментом достижения маркетинговых целей еще в середине 1990-х годов. Развитие веб-эры позволило маркетологам создавать статистические онлайн-брошюры, со временем превратившиеся в более динамичные, мультимедийные ресурсы. Одним из

важнейших преимуществ интернета стало то, что путешественники могли взаимодействовать в виртуальной среде и приобретать продукты и услуги туристического сектора без необходимости сотрудничества с посредниками. С появлением Веб 2.0³ и социальных медиа функциональные возможности путешественников очень возросли. Перейдя в виртуальную среду, они стали активными создателями и участниками онлайн трэвел-ресурсов – такие сайты стали адаптацией индустрии к современным форматам второго поколения Веб и получили название *Travel 2.0*.

<...>

Появление сайтов *Travel 2.0* в туристической зоне дает пользователям возможность получения доступа к огромному количеству разнообразной информации из многочисленных источников во всех сегментах индустрии и потенциально привлекает путешественников благодаря таким функциям, как:

- Релевантность информации
- Разнообразный контент
- Доступность и удобство в использовании⁴

<...>

Основными ресурсами *Travel 2.0*, предоставляющими эту информацию, стали **виртуальные сообщества путешественников**⁵. Они предоставляют туристам постоянно обновляющиеся персонализированные материалы пользовательского контента⁶, включая доверенные обзоры и рекомендации⁷. Эти платформы предлагают пользователям различные варианты взаимодействия друг с другом – обмен опытом, комментарии, мнения⁸. Мотивацией, приводящей путешественников к участию в *VTC*, является множество функциональных, социальных, психологических и гедонистических преимуществ этих социальных платформ по сравнению с обычными сайтами. Одна из главных потребностей, которую удовлетворяют *VTC*, – возможность приобретения аутентичного туристического опыта, а также большое количество независимой информации, предоставленной путешественниками со всего мира.

Однако не все участники *VTC* в равной степени участвуют в создании и потреблении пользовательского контента. Рассматривая уровни участия, *Wang* и *Fesenmaier*⁹ разделили этих пользователей на следующие четыре класса:

1. *туристы*: по большей части просматривают контент, не имеют сильных связей с другими участниками и редко вносят свой вклад;
2. *минглеры*: имеют хорошие социальные связи, но вносят свой вклад от случая к случаю;
3. *поклонники*: имеют сильные социальные связи и часто вносят вклад;
4. *инсайдеры*: имеют очень сильные социальные связи и постоянно вносят вклад.

Трэвел-сообщества специализируются на заполнении множества разнообразных ниш в индустрии туризма. Так, к самым популярным социальным ресурсам о путешествиях в сфере жилья и размещения относят ресурсы *Airbnb*¹⁰ и *Couchsurfing*¹¹. Первая платформа позволяет снять комнату или квартиру во время путешествия у владельцев без помощи посредников. Вторая предлагает уникальный опыт совместного проживания вместе с местными жителями, а также при обоюдном желании – совместного времяпровождения. Социальный ресурс *Vayable*¹² также предлагает возможность проведения времени с местными жителями. *TripAdvisor*¹³ и *Yelp*¹⁴ являются примером наиболее успешных виртуальных туристических сообществ, предлагающих обзор услуг (отели, рестораны, развлекательные заведения и проч.) по всему миру.

Многие туристические издательства с переводом своей деятельности в Интернет стали организовывать онлайн-форумы для читателей. Так, форум путешественников *Thorn Tree*¹⁵ издательства *Lonely Planet*¹⁶ – один из первых и самых крупных в этой сфере¹⁷. Задав вопрос на одном из этих форумов вы можете получить ответы от тысяч других пользователей. Существуют и целые платформы, разработанные для организации идеальных путешествий – такие как *Expedia*¹⁸, *Gogobot*¹⁹, *Tripit*²⁰ и *Indie Travel*²¹. *Wikitravel*²² со своим форумом *Traveller's Pub*²³, *WAYN*²⁴, *BootsnAll*²⁵, *Everplaces*²⁶ – примеры разнообразия сообществ, где пользователи делятся своими маршрутами, исто-

риями и полезной информацией. Такие сайты, как *TripHub*²⁷, *Triporama*²⁸ и *Groople*²⁹ помогают организовать групповые поездки и предлагают форумы с соответствующей тематикой, а социальный ресурс *Triplife*³⁰ ищет потенциально интересных людей, которые находятся с вами в одном самолете, отеле или городе.

Система онлайн-коммуникации «Из уст в уста»

С развитием Веб 2.0 и социальных медиа в Интернете начала активно развиваться система онлайн-коммуникации в формате общения «из уст в уста», или так называемое «сарафанное радио»³¹. *WOM* – основная часть социальных медиа, позволяющая потребителям делиться информацией о продуктах и услугах с разными группами людей, независимо от компаний брендов³². Главная причина успешности *WOM* в традиционной теории коммуникации – концепция обширного влияния на решения покупателей относительно поиска, оценки и выбора продукта. Эта система стала важным пространством для выражения мнений потребителей и является более популярной, чем оффлайновая, формой общения, благодаря своей доступности и большому охвату аудитории.

Онлайн *WOM* – это любое позитивное или негативное высказывание о продукте потребителем, доступное большому количеству людей или институций через Интернет. В отличие от традиционных социальных медиа общего типа, популярность тематически ориентированных социальных трэвел-платформ основана на важных для пользователей информационных аспектах:

- Персональные мнения о продукции и о брендах;
- Персональный опыт использования продуктов, услуг или брендов.

Система *WOM* дешевле, быстрее и эффективнее, чем любые другие маркетинговые средства³³. В коммуникации такого формата заложена идея обособленности от личной и коммерческой заинтересованности в убеждении использовать тот или иной продукт, и, соответственно, в искажении реальной информации о нем³⁴. <...>

TripAdvisor является наглядным примером актуальности и продуктивности системы *WOM*. Сайт существует в 38 странах (в том числе в Китае³⁵) и насчитывает более шестидесяти миллионов зарегистрированных пользователей. В 2013 году на сайте было более двухсот шестидесяти миллионов уникальных посетителей. В среднем на форумах ресурса каждые два дня появляется около 2800 новых тем. Кроме того, *TripAdvisor* включает специализированный раздел «*TripAdvisor for Business*», ежемесячно предоставляющий доступ миллионам пользователей. Ответы на 90% вопросов на англоязычных форумах поступают в течение 24 часов. Сайт удостоился более 70 международных наград, среди которых Лучший вебсайт обзоров по путешествиям (*Best Travel Review Website Companies 2013*), Лучший информационный вебсайт для путешественников (*Best Travel Information Website*), Лучший трэвел-вэбсайт 2012 (*Best Travel Website 2012*), Лучший сайт обзоров – выбор читателей 2011 (*Reader's Choice Awards Best Review Site 2011*) и многие другие³⁶.

Еще одним успешным социальным онлайн-ресурсом по путешествиям, построенном по структуре *WOM*, является самое популярное сообщество путешественников – *Thorn Tree Forum*³⁷ всемирно известного издательства *Lonely Planet*. Основанное в 1972 году, за время своего существования LP издало более пятисот путеводителей и разговорников на девяти языках, а также карты, видео-гиды и тв-серии. С развитием Интернета издательство решило проблему реорганизации своей деятельности, создав несколько новых моделей дохода, одной из которых стало виртуальное сообщество независимых путешественников. Ключевым разделом сообщества стал появившийся в 1996 году форум *Thorn Tree* – электронная доска объявлений для путешественников, предоставившая возможность делиться актуальной информацией с другими участниками и обеспечивать обратную связь с командой LP. Сообщество состоит из нескольких разделов – таких, как «зал ожидания» (*departure lounge*), «лобби» (*the lobby*), «новостной стенд» (*news stand*) и «дом на дереве» (*tree house*). «Зал ожидания» представляет форумы 14 регионов и

204 стран мира³⁸. <...> Ежемесячно *Thorn Tree* посещают два миллиона человек. Кроме тематического деления по туристическим направлениям, на форуме есть раздел «*Travel buddies & for sale*», где пользователи могут искать попутчиков или продавать и приобретать различные товары³⁹.

Важным аспектом индустрии туризма и ее отличием от многих других областей бизнеса является то, что идея ее экономической идея основана на торговле не продукцией, но знаниями и опытом. Опыт, который очень зависит от эмоций, чувств, восприятий, психографических, демографических и социологических показателей и уникален для каждого клиента. Как правило, людям в общем и туристам в частности, присуща необходимость поделиться своими переживаниями и опытом с третьими лицами – лично или через современные средства связи. К тому же люди склонны доверять опыту других потребителей больше, чем информации, получаемой от владельцев бизнеса или маркетологов. Именно на этих психологических аспектах выстроена структура *WOM* и работа большинства социальных трэвел-ресурсов. Отзывы играют важную роль в процессе планирования поездки – они предлагают путешественникам свежие идеи, делают решения более простыми и увеличивают уверенность пользователей, давая им более детализированную картину места назначения.

Обычно на подобных социальных ресурсах выделяют два основных типа пользователей: получатель и отправитель информации. Оба участника участвуют в общении ради взаимной выгоды – получатель ищет необходимую информацию, отправитель стремится увеличить лояльность к продукту или услуге, а также повлиять своим мнением на решение получателя. Взаимные преимущества обмена информацией, составляющие ядро коммуникаций *WOM*, можно выразить в Таблице 1⁴⁰. Как видно из таблицы, существует несколько предполагаемых преимуществ *WOM*, повышающих доверие потребителей. Тем не менее, сосредоточив внимание конкретно на онлайн-коммуникации *WOM*, можно обнаружить два основных фактора. Первый – это удовлетворение от вербального выражения; второй – доступность информации, благодаря разнообразию тематических ресурсов.

Таблица 1

	Гедонические выгоды	Практические выгоды
ПОЛУЧАТЕЛЬ	<ul style="list-style-type: none"> Уверенность в выборе Снижение возможности когнитивного диссонанса Получение одобрения выбора от других пользователей 	<ul style="list-style-type: none"> Разнообразие выбора Более надежная/достоверная и подробная информация Минимальные затраты времени на поиск Более крепкие отношения с другими пользователями
ОТПРАВИТЕЛЬ	<ul style="list-style-type: none"> Ощущение власти и престижа от влияния на мнение других Удовлетворение от принесенной пользы 	<ul style="list-style-type: none"> Возможность взаимной выгоды Повышенное внимание Поиск друзей по интересам Увеличение сплоченности с другими участниками Удовлетворение от словесного выражения

<...>

ГЛАВА II. ВОЗДЕЙСТВИЕ СОЦИАЛЬНЫХ ТРЭВЕЛ-РЕСУРСОВ НА ИНДУСТРИЮ ТУРИЗМА (в сборнике не представлена)

ГЛАВА III. ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ СОЦИАЛЬНЫХ ОНЛАЙН-РЕСУРСОВ ПО ПУТЕШЕСТВИЯМ

Эра мобильных технологий

Важнейшим изменением, на котором основан успех социальных трэвел ресурсов и онлайн маркетинга, стал переход индустрии путешествий от технологий, ориентированных на поставщика, к технологиям, ориентированным на потребителя. Доступность выхода в Интернет и разнообразие онлайн-информации растут с каждым днем, и, значит, все больше увеличиваются запросы потребителей. Путешествия не отстают от других отраслей в освоении современных технологических тенденций с целью расширения существующего бизнеса и поиска новых возможностей. Одним из основных путей развития социальных трэвел-ресурсов как на глобальном, так и на локальном уровне становятся мобильные технологии. Работа онлайн-платформ основывается на главном законе мобильных технологий: «ценность любого продукта или услуги возрастает с ростом их мобильности».

Виртуальные трэвел-сообщества влияют на три фазы формирования процесса путешествия:

1. *предварительный опыт* – планирование поездки, основанное на мнениях других людей;
2. *опыт во время путешествия или пребывания в месте назначения* – сегодня все больше путешественников разделяют его в реальном времени с помощью мобильных приложений;
3. *пост-опыт* – процесс распространения комментариев, отзывов и оценок относительно уже осуществленного путешествия.

В то время как развитие первой и последней стадий возможно при наличии одних лишь социальных ресурсов, вторая фаза общения в реальном времени во время самого путешествия в целом зависит от мобильных технологий. В свою очередь, успех опыта второй фазы путешествия напрямую влияет на третью фазу написания отзывов о проделанном путешествии и, соответственно, на первую фазу выбора услуг по данным обзорам. В связи с этим очевидно большое значение мобильных приложений, предлагающих пользователям удобные и современные услуги по улучшению и разнообразию своего путешествия, и, соответственно, во многом формирующих впечатление о поездке.

87% путешественников в мире во время поездок используют возможности мобильной связи, свидетельствует исследование мобильных и социальных тенденций *TripBarometer*, проведенное *TripAdvisor*⁴¹. Смартфоны 40% международных туристов подключены к Интернету. 40% этих пользователей во время путешествия используют мобильные телефоны для получения информации о месте назначения, и 26% туристов и 34% бизнес-путешественников – для совершения и изменения заказов. Чуть более трети международных путешественников используют свои смартфоны для доступа к мобильным социальным сетям, что приводит туристов к размещению контента на трэвел-ресурсах в режиме реального времени.

Президент *TripAdvisor for Business* Марк Шаррон утверждает: «Привязанность путешественников к своим мобильным устройствам и социальным сетям соответствует тем тенденциям, которые мы наблюдаем в *TripAdvisor*. Число уникальных мобильных посетителей *TripAdvisor* увеличилось на 175% по сравнению с 2012 годом и составляет 108 миллионов человек в месяц. 82 миллиона путешественников уже установили наши мобильные приложения и используют их не только для планирования, но и во время поездки»⁴². *TripAdvisor* предлагает легкий доступ к всемирно известным сайтам онлайн-бронирования *Expedia*, *Orbitz*, *Travelocity*, *Hotels.com*, *Priceline*, *Booking.com* и прочим⁴³. 94% пользователей *TripAdvisor* используют мобильные телефоны, чтобы исследовать местные развлечения, 75% читают обзоры ресторанов, 80% выбирают на-

правления. Кроме этого, *TripAdvisor* заботится и о пользователях, не имеющих во время путешествия доступ к Интернету из-за дорогого роуминга. Ресурс предлагает новую стратегию для удовлетворения потребностей подобных клиентов – приложение *City Guides*⁴⁴ – 80 гидов на 21 языке, которые можно скачать и просматривать в офлайн режиме.

«Мобильные технологии изменяют условия использования продуктов и услуг, сказал Шель Хольц, основатель *Holtz Communications + Technology*⁴⁵, – Маркетологи должны принять во внимание их влияние на контент, позволяющее путешественникам получать доступ к информации независимо от того, где они находятся»⁴⁶. Это значит, что все нововведения должны работать в контексте быстро меняющейся технологической среды, в которой потребители взаимодействуют с устройствами и поставщики могут предоставлять новые услуги быстрее и дешевле, чем когда-либо прежде. Рост доступа к мобильным устройствам и скорости передачи данных располагает к созданию идеального мобильного бюро путешествий, в связи с чем на рынке индустрии появляется все больше туристических приложений с разнообразными сервисами, стимулирующими повторные посещения и лояльность к бренду. Использование мобильных технологий не только позволяет пользователям делиться информацией в режиме реального времени, но и увеличивает прибыль и компаний, и самих трэвел-ресурсов. Например, *TripAdvisor* предлагает отелям платный сервис «*Business Listings*»⁴⁷, на котором они могут размещать информацию о своем бизнесе (включая фото, видео и специальные предложения) для пользователей ресурса, а также просить посетителей оставлять отзывы. Вся информация размещается и на сайте, и в мобильном приложении *TripAdvisor*, достигая максимального количества возможных просмотров и повышая популярность бренда.

Приложения рассчитаны на максимальное удобство использования, поэтому создаются качественные интерфейсы с минимумом текста и понятным меню. Путешествия многих людей не ограничиваются только одним городом, а имеют несколько мест назначения. Благодаря приложению *Couchsurfing*⁴⁸, через мобильные телефоны путешественники могут искать хостов и отправлять запросы в пути. *Lonely Planet* предлагает пользователям мобильные гиды и разговорники многих стран⁴⁹. Кроме того, приложения постоянно дорабатываются и обновляются, предлагая пользователям усовершенствованные версии с исправленными недостатками. Например, разработчики новой версии приложения *Couchsurfing* утверждают, что исправили проблему с поисковой загрузкой. *Airbnb* также периодически обновляют свое *Android* приложение⁵⁰, добавляя новые функции. В рамках последней модернизации хозяева могут запросить дополнительную информацию от гостей. Интерфейс приложения разработан так, что через него хозяева без затруднений могут размещать сообщения, общаться с потенциальными клиентами, обновлять свой календарь и приглашать фотографов для съемки своего жилья. В приложение также добавлен *Google*-кошелек, упростивший систему оплаты. В свою очередь, для гостей был модернизирован поиск потенциальных мест размещения. Приложение также предоставляет пользователям возможность узнать о местных событиях и встречах с другими членами сообщества. Кроме того, с целью приучить своих клиентов использовать приложение *Airbnb* запустил специальную программу «*Get Mobile*». Она помогает хозяевам, не имеющим смартфоны, оплатить их приобретение – стоимость субсидируется в счет будущих доходов от гостей⁵¹.

Рост популярности трэвел-ресурсов предвидится и в сегменте бизнес-путешествий. Успех таких ресурсов, как *Airbnb*, *TripLink*⁵² и приложения по бронированию номеров в последнюю минуту *HotelTonight*⁵³ доказал, что услуга «открытого бронирования» – лучшая возможность путешествовать независимо от положений корпоративной трэвел-политики, которой не хотят следовать многие бизнес-путешественники. «Нужно принять как данность, что сегодня путешественники хотят организовывать свои командировки так же, как они готовятся к поездкам на отдых – самостоятельно. Вызов, на который придется ответить компаниям – как совместить контроль за трэвел-программой с удобными клиенту сервисами», – говорит глава регионального департамента по туризму *UBS* и член совета директоров Института бизнес-трэвел и корпоративных мероприятий (*Institute of*

Travel & Meetings) Марк Кускьери⁵⁴. Популярность среди бизнес-путешественников трэвел-ресурсы с открытым бронированием получили за счет тех же функций, что привлекают и обычных туристов:

- удобство;
- разнообразии вариантов;
- возможность сэкономить.

За распространением открытого бронирования стоит политика *BYOD* – «*bring your own device*» (используйте ваш собственный гаджет). Суть ее в том, что компания разрешает сотрудникам использовать для работы личные ноутбуки и смартфоны. Опрос, проведенный в 2013 году по заказу *Cisco*, показал, что, используя собственную технику, сотрудники фирмы экономят до 37 минут рабочего времени и приносят компании дополнительные \$350 в неделю. Уже сейчас 70% топ-менеджеров *IT*-сектора во Франции и 77% в Великобритании высказываются в поддержку *BYOD*⁵⁵.

Поглощение и слияние трэвел-ресурсов

Сейчас индустрия туризма все меньше представляет собой конкуренцию между дистрибьюторами и все больше ориентирована на обеспечение лучшего качества обслуживания клиентов – бизнес сосредоточился на конкуренции за их лояльность. Развитие *WOM*-ресурсов стало одной из основных причин полного перехода потребителей в интернет при планировании маршрутов. Это значит, что путешественники не только ищут информацию, читают отзывы и составляют планы, но и приобретают свои поездки онлайн, включая билеты на транспорт, бронирование отелей, экскурсий и прочие туристические услуги. Авиакомпании и аэропорты предвещают рост безбумажной посадки в ближайшие пять лет. Такие изменения привнесли новый уровень бизнес-конкуренции и послужили причиной образования новых бизнес-моделей.

Путешествия и мобильные технологии идут рука об руку, предоставляя пользователям в пути информацию в реальном времени. Взяв на вооружение прогресс мобильного рынка, 90% авиакомпаний и аэропортов к 2015 году планирует обеспечить путешественников приложениями по отслеживанию полетов, повысив интеграцию в социальные сети. По исследованию *SITA*⁵⁶, двое из пяти (40%) путешественников пользуются приложениями авиакомпаний, и 32% используют информационные авиа-приложения – например, такие, как *GateGuru*⁵⁷. Услуги в *GateGuru* включают прогнозы погоды, время ожидания и информацию о полете. Кроме того, пользователи могут сравнить цены на прокат автомобилей и впоследствии арендовать транспорт через приложение. Одной из тенденций развития бизнеса среди трэвел-ресурсов является расширение за счет приобретения подобных стартапов. Это делается с целью привлечения и удержания большей аудитории, поэтому трэвел-сообщества выходят за рамки *WOM*-концепции и расширяют спектр услуг, покупая разнообразные сервисы: по онлайн-поиску и бронированию билетов, по специальным туристическим предложениям и прочие. Так, в 2012 году *TripAdvisor* приобрел сообщество с эксклюзивными туристическими предложениями *JetSetter*⁵⁸, сайт по онлайн-бронированию круизов *CruiseWise*⁵⁹ и фото-приложение *TinyPost*⁶⁰. В 2013 году *TripAdvisor* купил приложение *GateGuru*. «Полеты являются неотъемлемой частью поездки, и мы разработали набор авиа-продуктов – от системы поиска билетов до приложения *SeatGuru*⁶¹ с картами посадочных мест», – сообщает Стив Кауфер, со-основатель и генеральный директор *TripAdvisor*⁶². В отрасли каникул *TripAdvisor* предлагает товары от *FlipKey*⁶³ и *Holiday Lettings*⁶⁴ с растущим контентом и возможностями бронирования онлайн⁶⁵. Трэвел-ресурсам легче приобрести и задействовать в интересах своих пользователей уже разработанные услуги, чем создавать их самостоятельно с нуля. Задача в том, чтобы удержать клиентов на одном ресурсе, предоставив всевозможную информацию. Это также потенциально означает более высокий уровень конверсии, что выгодно отелям, ресторанам и другим заведениям, перечисленным на *TripAdvisor*.

Airbnb также верит в необходимость глобализации своей деятельности. В 2012 году ресурс приобрел стартап *Localmind*⁶⁶, который позволяет пользователям узнавать

о новых местах за счет чекинов и комментариев других пользователей. Кроме этого, компанией был приобретен похожий ресурс по аренде жилья *Crashpadder*⁶⁷. Стартап занимал довольно сильную позицию в Великобритании, и, устранив основного конкурента, *Airbnb* автоматически стал лидером на местном рынке. Ранее *Airbnb* также приобрел стартап *NabeWise*⁶⁸, с командой которого разработали новую функцию под названием «Окрестности»⁶⁹, предлагающую путешественникам остановиться на сайте *Airbnb* информацию о близлежащих заведениях: магазинах, кафе и ресторанах – это не только повышает лояльность пользователей, но и может стать основой для местного рекламного бизнеса, который будет способен конкурировать с подобными сервисами *Google* и *Yelp*.

Тем не менее *Airbnb* больше ориентирован на расширение не столько за счет приобретения стартапов, сколько за счет увеличения числа собственных сервисов. Функции сообщества больше не ограничиваются на одном жилье – *Airbnb* построил собственную экосистему – сервис по уборке домов *Homejoy*⁷⁰ уже активно работает в Сан-Франциско, Лос-Анжелесе и Нью-Йорке, также открыты сервис такси по доставке людей из аэропортов и услуга передачи ключей (так как не всегда хозяева могут сами передавать ключи гостям)⁷¹. Брайан Чески выразился по этому поводу: «Раньше считалось, что доверять стоит только корпорациям и брендам, но теперь доверять можно и совершенно незнакомому человеку, предоставляющему услуги. И как только вы откроете для себя эту идею, то поймете, что она не ограничивается на аренде домов. Сейчас существует целое поколение людей, которые не желают получать продукты массового производства. Они стремятся к получению уникальной продукции».

Однако новые сервисы компании на данный момент распространяются только в США – подобная неравномерность развития определяется не только новизной услуг, но и в неготовности их запуска на некоторых рынках – в том числе российском. Дмитрий Бажко, ответственный за развитие бизнеса *Airbnb* в странах СНГ и Балтии объяснил это следующим: «В России и странах бывшего Советского Союза люди не привыкли доверять друг другу так, как, например, американцы или европейцы, потому что у нас иной менталитет и никогда не было подобной этики. Хотя сейчас уже заметна тенденция растущего доверия людей друг другу – благодаря таким ресурсам, как *Couchsurfing*, *Warmshowers*⁷², все больше людей увлекаются экономикой совместного потребления, пробуют ее услуги и рекомендуют их другим. В *Airbnb* также большой эффект занимает «сарафанное радио» – порядка 80% привлечения новых клиентов происходит за счет рекомендаций пользователей. Мы хотим, чтобы и дальше компания росла органически, а не за счет маркетинга. Новый проект *Airbnb* – *Shared City*⁷³ – нацелен на активное продвижение совместной экономики по всему миру и предлагает городам заключать партнерства для вовлечения местных жителей в идею *P2P*. На примере своей работы *Airbnb* рассказывает о положительном влиянии на местную экономику и жизнь людей.

В других нишах индустрии туризма также заметна тенденция поглощения, но в данном случае крупные корпорации приобретают перспективные *P2P*-сообщества в маркетинговых целях. Так компания по аренде автомобилей *Avis*⁷⁴ приобрела автомобильный сервис *Zipcar*, а немецкий автомобилестроительный концерн *Daimler*⁷⁵ развивает стартап *Car2go*⁷⁶, который позволяет арендовать сити-кар *Smart* с поминутной оплатой. *General Motors* инвестировала \$3 млн в сервис аренды автомобилей у частных лиц *RelayRides*, уже функционирующий в тысячах городов США. Компания рассчитывает, что человек, взявший «шевроле» в аренду, полюбит эту марку настолько, что потом ее купит. Чтобы стимулировать спрос на свои автомобили, *General Motors* зачитывает стоимость аренды в плату за новый автомобиль. Тем временем розничная сеть *Home Depot*⁷⁷ почти в половине своих магазинов (их в США порядка 2000) создала отдел, в котором можно взять напрокат любые товары – от тележек до пил и дрелей. Майкл Джонс, директор этого направления подчеркивает, что все предметы в отличном состоянии и это является конкурентным преимуществом перед предложениями об аренде от частных лиц⁷⁸.

Общемировые тенденции развития трэвел-сообществ – это растущее во всем мире доверие людей к друг другу, и, соответственно, выход ресурсов на рынки новых

стран. *Airbnb* уже активно завоевывает Азию – ресурс начал работу в Сингапуре, Токио, Сеуле и Китае). Открыты одиннадцать офисов по всему миру, в том числе в Москве. В российском регионе также ведется большая работа – Москва в десятке самых больших городов по поставке туристов. То же касается и других крупных ресурсов – в 2012 году *Couchsurfing* объединял 6 миллионов человек в 246 странах, к 2014 году количество пользователей достигло 7 миллионов в 100 000 городов по всему миру⁷⁹.

Доверие информации пользовательского контента определяет ее влияние на решения туристов. Следовательно, очень важно, чтобы платформы воспринимались как ресурсы с надежным и качественным контентом. В то время, как старшие поколения потребителей используют WOM-платформы в качестве дополнительной информации, а не одной из определяющих, то молодое поколение пользователей выражает предрасположенность к большей зависимости от социальных ресурсов. Таким образом, если туристы чувствуют себя более уверенно, используя социальные медиа-платформы, на них должны сфокусироваться и компании для лучшего понимания потребительского поведения и в целях привлечения потенциальных клиентов. В этом отношении можно сделать вывод, что онлайн-пользователи будут продолжать использовать социальные трэвел-ресурсы до тех пор, пока будут находить искомую информацию и ожидаемые услуги по путешествиям. Другими словами, функциональные компоненты информационной системы являются главными критериями успеха в маркетинге путешествий и социальных трэвел-ресурсов⁸⁰. Роль социальных ресурсов по путешествиям в создании авторитетного контента будет расти, продолжая привлекать новых пользователей и крупные инвестиции. Однако победителями на высококонкурентном рынке таких сообществ станут только те платформы, которые смогут подстраиваться под быстро меняющиеся запросы аудитории, разрабатывая онлайн-механизмы и своевременно предлагая уникальные и удобные сервисы для организации идеальных путешествий.

Социальные трэвел-ресурсы – совершенно новый пласт в секторе туристических онлайн-медиа, являющийся не только источником информации, но и напрямую влияющий на туристические организации и экономику стран.

Популярность платформ *Travel 2.0* подтверждает продуктивность системы пользовательского контента – наделяя путешественников возможностью создавать и распространять информацию, а также напрямую влиять на мнения и решения друг друга посредством обзоров и комментариев, ресурсы с каждым годом привлекают все больше пользователей.

Социальные трэвел-сообщества становятся основным инструментом в планировании и организации поездок – подобное предпочтение наблюдается как среди обычных, так и среди бизнес-путешественников. Люди доверяют информации от других путешественников больше, чем от коммерчески заинтересованных компаний. Также среди пользователей можно наблюдать и рост желания поделиться своим опытом онлайн с целью помочь другим в планировании маршрутов.

Кроме того, трэвел-ресурсы, работающие по системе передачи информации «из уст в уста» способствуют решению проблемы по обеспечению надлежащих стандартов для клиентов туристических организаций. Анализируя содержание трэвел-сообществ, компании могут понять требования своих клиентов, учесть их недовольства и предпринять соответствующие действия для улучшения своих услуг. Также с помощью подобных ресурсов компании могут повысить узнаваемость бренда, что привлечет больше клиентов.

Важно отметить, что преимущества ресурсов, такие, как наличие разнообразной релевантной информации, экономия средств, возможность приобретения аутентичного опыта и интеркультурный обмен, значительно преобладают в глазах потребителей над некоторыми недочетами. И главное – разработчики ресурсов непрерывно работают над устранением существующих и предотвращением потенциальных изъянов.

<...>

Нельзя не заметить, что виртуальные сообщества стимулируют социальную конвергенцию – разрабатывая разнообразные туристические приложения, они увеличивают социальность пользователей, позволяя им обмениваться информацией в режиме реального времени. Также тенденции развития показывают, что наиболее популярные и крупные платформы, вроде *TripAdvisor*, склонны расширять свой бизнес, приобретая стартап-проекты по планированию и организации поездок – таким образом, с помощью разработки разнообразного спектра услуг для пользователей, ресурсы стремятся занять вертикальный рынок туристического сектора и стать первичными источниками информации для путешественников.

Суммируя вышеперечисленные выводы, можно утверждать, что данная работа вносит свой вклад в понимание важности трэвел-ресурсов в на рынке туристических онлайн-медиа. Туристические сообщества строят бизнес, но, что не менее важно, открывают новые возможности для взаимоотношения людей со всего мира. Рост взаимного доверия пользователей является не только прорывом в экономике туризма, но и эволюционным сдвигом в социальной среде современного общества.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК (в сборнике не представлен)

¹ 6 Amazing Stats That Prove Word-of-Mouth Marketing Is Here to Stay. – URL: <http://blog.getambassador.com/6-amazing-stats-that-prove-word-of-mouth-marketing-is-here-to-stay/>

² UNWTO Practicum. Tourism Communications and Social Media. – Madrid, 2012.

³ O'Reilly Radar. Web 2.0 Principles and Best Practices. – URL: http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf

⁴ McGrath, G.M., 2008. Employing “Social Network Analysis” to influence Tourism Events Decision Making: A Pilot Study // O'Connor, P., Hopken, W. and Gretzel. –2008.

⁵ Амер. Virtual Travel Communities, далее VTC.

⁶ Амер. User Generated Content, UGC.

⁷ Virtual Travel Community bridging between travellers and locals. – URL: https://www.academia.edu/191293/Virtual_Travel_Community_bridging_between_travellers_and_locals

⁸ Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

⁹ Wang, Y. C. & Fesenmaier, D. R. (2004b). Modeling participation in an online travel community // *Journal of Travel Research*, 42 (3), стр. 261-270.

¹⁰ Airbnb. – URL: www.airbnb.com

¹¹ Couchsurfing. – URL: www.couchsurfing.org

¹² Vayable. – URL: www.vayable.com

¹³ TripAdvisor. – URL: www.tripadvisor.com

¹⁴ Yelp. – URL: <http://www.yelp.com>

¹⁵ Thorn Tree Forum. – URL: www.lonelyplanet.com/thorntree

¹⁶ Lonely Planet. – URL: www.lonelyplanet.com

¹⁷ BBC shuts down Thorn Tree Travel Forum on Lonely Planet website over uncomfortable themes // *independent.co.uk*. – URL: <http://www.independent.co.uk/travel/news-and-advice/bbc-shuts-down-thorn-tree-travel-forum-on-lonely-planet-website-over-uncomfortable-themes-8431501.html>

¹⁸ Expedia. – URL: www.expedia.com

¹⁹ Gogobot. – URL: www.gogobot.com

²⁰ Tripit. – URL: www.tripit.com

²¹ Indie Travel. – URL: www.bootsnall.com

²² Wikitravel. – URL: wikitravel.org/en/Main_Page

²³ Traveller's Pub. – URL: wikitravel.org/en/Wikitavel:Travellers%27_pub

²⁴ WAYN. – URL: www.wayn.com

²⁵ Bootsnnall. – URL: www.bootsnall.com

- ²⁶ Everplaces. – URL: <https://everplaces.com/>
- ²⁷ Triphub. – URL: <http://advisor.triphub.com/>
- ²⁸ Triporama. – URL: <http://www.triporama.com/>
- ²⁹ Groople. – URL: <http://www.groople.com/>
- ³⁰ Triplife. – URL: <http://www.triplife.com>
- ³¹ От англ. “world-of-mouth”, сокр. WOM. Далее WOM по причине отсутствия идентичного термина в русском языке.
- ³² “A model of consumer choice of the Internet as an information source”, *International Journal of Electronic Commerce* // *Ratchford, B.T., Talukdar, D. and Lee, M.-S.* (2001), Vol. 5 No. 3, стр. 7-22.
- ³³ The impact of online social networks on consumers purchasing decision – The study of food retailers // *Ayda Darban, Wei Li.* – URL: https://www.academia.edu/5991475/The_impact_of_online_social_networks_on_consumers_purchasing_decision_-_The_study_of_food_retailers
- ³⁴ *Hennig-Thurau, T., Qwinner, K.P., Walsh, G., Gremler, D.D.* (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet? // *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 18 No.1, pp.38-52.
- ³⁵ С доменом <http://www.daodao.com/>
- ³⁶ TripAdvisor Awards // [tripadvisor.com.](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c3-Awards.html) – URL: <http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c3-Awards.html>
- ³⁷ Thorn Tree Forim. – URL: <https://www.lonelyplanet.com/thorntree>
- ³⁸ The influence of electronic word of mouth in an online Travel community on travel decisions: a case study // *Irem Arsal.* 2008. – URL: http://www.e-fortrade.com/project_eseune/archivos_hitos/2350/THE%20INFLUENCE%20OF%20ELECTRONIC%20WORD%20OF%20MOUTH%20IN%20AN%20ONLINE%20TRAVEL%20COMMUNITY%20ON%20TRAVEL%20DECISIONS-%20A%20CASE%20STUDY.pdf
- ³⁹ Thorn Tree Forum. – URL: <https://www.lonelyplanet.com/thorntree/>
- ⁴⁰ Social media in tourism behavior. *Irene Lucena Rodríguez* // MA in European Tourism Management Bournemouth University Université de Savoie, 2009. – URL: <http://du.se/PageFiles/18846/RodrguezIreneLucena.pdf>
- ⁴¹ Исследование TripAdvisor // [informarket.ru.](http://informarket.ru) – URL: http://informarket.ru/research/issledovanie_tripadvisor.pdf
- ⁴² Web 2.0 And The Its Influence In The Tourism Sector // [eujournal.com.](http://www.eujournal.org/) – URL: <http://www.eujournal.org/index.php/esj/article/viewFile/1565/1571>
- ⁴³ TripAdvisor Fact Sheet // [tripadvisor.com.](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html) – URL: http://www.tripadvisor.com/PressCenter-c4-Fact_Sheet.html
- ⁴⁴ Offline City Guides // [tripadvisor.com.](http://www.tripadvisor.ru/apps-icityguides) – URL: <http://www.tripadvisor.ru/apps-icityguides>
- ⁴⁵ Holtz Communications + Technology. – URL: <http://holtz.com/>
- ⁴⁶ Four Tips for Mobile Marketing Success from Shel Holtz // [vocus.com.](http://www.vocus.com/blog/shel-holtz-mobile-marketing-webinar-recap/) – URL: <http://www.vocus.com/blog/shel-holtz-mobile-marketing-webinar-recap/>
- ⁴⁷ TripAdvisor Business Listings: A powerful hotel marketing tool // [tripadvisor.com.](http://www.tripadvisor.com/BusinessListings) – URL: <http://www.tripadvisor.com/BusinessListings>
- ⁴⁸ Couchsurfing on Mobile // [couchsurfing.org.](https://www.couchsurfing.org/n/mobile) – URL: <https://www.couchsurfing.org/n/mobile>
- ⁴⁹ Lonely Planet apps and ebooks // [lonelyplanet.com.](http://www.lonelyplanet.com/apps-and-ebooks/) – URL: <http://www.lonelyplanet.com/apps-and-ebooks/>
- ⁵⁰ Airbnb android app// [play.google.com.](https://play.google.com/store/apps/details?id=com.airbnb.android) – URL: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.airbnb.android>
- ⁵¹ Airbnb Launches New Mobile Apps, Introduces ‘Host Home’ To Provide Smarter Tools For Managing Listings // [TechCrunch.](http://techcrunch.com/2013/11/12/airbnb-ios-android-apps/) – URL: <http://techcrunch.com/2013/11/12/airbnb-ios-android-apps/>
- ⁵² Triplink. – URL: <http://www.triplink.ca/>
- ⁵³ HotelTonight. – URL: <http://www.hoteltonight.com/>
- ⁵⁴ Social networking tools: help or hindrance? // [buyingbusinesstravel.com.](http://buyingbusinesstravel.com/feature/0121969-social-networking-tools-help-or-hindrance) – URL: <http://buyingbusinesstravel.com/feature/0121969-social-networking-tools-help-or-hindrance>
- ⁵⁵ Там же.
- ⁵⁶ Там же.
- ⁵⁷ Gate Guru app. – URL: <http://gateguruapp.com/>
- ⁵⁸ JetSetter. – URL: <http://www.jetsetter.com/>
- ⁵⁹ TripAdvisor, Inc. Announces The Acquisition Of CruiseWise // [TripAdvisor Press Center.](http://www.tripadvisor.com/PressCenter-i5931-c1-Press_Releases.html) – URL: http://www.tripadvisor.com/PressCenter-i5931-c1-Press_Releases.html
- ⁶⁰ TinyPost. – URL: <http://tinypost.co/>
- ⁶¹ SeatGuru. – URL: <http://www.seatguru.com/>
- ⁶² TripAdvisor Continues Acquisition Spree, Buys GateGuru Mobile App For Real-Time Travel Info // [TechCrunch.](http://techcrunch.com/2013/06/19/tripadvisor-continues-its-acquisition-spree-buys-gateguru-mobile-app-for-real-time-travel-information/) – URL: <http://techcrunch.com/2013/06/19/tripadvisor-continues-its-acquisition-spree-buys-gateguru-mobile-app-for-real-time-travel-information/>

- ⁶³ FlipKey. – URL: <http://www.flipkey.com/>
- ⁶⁴ HolidaySettings. – URL: <http://www.holidaylettings.co.uk/>
- ⁶⁵ TripAdvisor Continues Acquisition Spree, Buys GateGuru Mobile App For Real-Time Travel Info // TechCrunch. – URL: <http://techcrunch.com/2013/06/19/tripadvisor-continues-its-acquisition-spree-buys-gateguru-mobile-app-for-real-time-travel-information/>
- ⁶⁶ LocalMind. – URL: <http://www.localmind.com/>
- ⁶⁷ Crashpadder. – URL: <http://crashpadder.com/>
- ⁶⁸ NabeWise. – URL: <http://nabewise.com/>
- ⁶⁹ Airbnb Neighborhoods // [blog.airbnb.com](http://blog.airbnb.com/introducing-airbnb-neighborhoods/). – URL: <http://blog.airbnb.com/introducing-airbnb-neighborhoods/>
- ⁷⁰ HomeJoy. – URL: <https://www.homejoy.com/>
- ⁷¹ Airbnb Expands Its Cleaning Service To Los Angeles // TechCrunch. – URL: <http://techcrunch.com/2014/04/09/airbnb-expands-its-cleaning-service-to-los-angeles/>
- ⁷² Warmshowers. – URL: <https://www.warmshowers.org/>
- ⁷³ Shared City. – URL: <https://medium.com/life-learning/db9746750a3a>
- ⁷⁴ Avis. – URL: <http://www.avis.com/car-rental/avisHome/home.ac>
- ⁷⁵ Daimler. – URL: <http://www.daimler.com/>
- ⁷⁶ Car2go. – URL: <https://www.car2go.com>
- ⁷⁷ HomeDepot. – URL: <http://www.homedepot.com/>
- ⁷⁸ Airbnb And The Unstoppable Rise Of The Share Economy // Forbes. – URL: <http://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2013/01/23/airbnb-and-the-unstoppable-rise-of-the-share-economy/>
- ⁷⁹ About Couchsurfing // [couchsurfing.org](https://www.couchsurfing.org/n/about). – URL: <https://www.couchsurfing.org/n/about>
- ⁸⁰ Developing a Model for Online Social Travel Networks in the Tourism Industry // wbiworldconpro.com. – URL: http://www.wbiworldconpro.com/uploads/melbourne-conference-2013-november/marketing/1384596854_509-Roshnee.pdf

СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ СЕГМЕНТА *LIFESTYLE* (НА ПРИМЕРЕ *AFISHA.RU*, *THE-VILLAGE.RU* И *TIMEOUT.COM/LONDON*)

Джон Хартли, автор книги «Популярная реальность: журналистика, современность, массовая культура», подчеркивает, что *lifestyle*-медиа имеют благоприятное воздействие на аудиторию, которая все больше устает от традиционных новостных форматов. Он уверен, что развлекательные СМИ способствуют развитию медиа и общественной культуры, популяризируют знания и науку, помогают людям получать удовольствие от потребления информации¹.

Начиная со второй половины XX века, в эпоху расцвета культуры потребления, в медиасфере наблюдается устойчивая тенденция – увеличение объемов развлекательно-информационного контента, который выходит за рамки новостной, общественно-политической журналистики. Повышается уровень заинтересованности СМИ в освещении вопросов моды, искусства, дизайна и индустрии развлечений. Новые темы рассматриваются не только как способ разнообразить контент «серьезных» изданий, но и как перспективное направление для появления новых крупных игроков на медиа-рынке.

Изначально *lifestyle*-журналистика присутствовала в разделах печатных изданий, затем открыла для себя форматы радио и телевидения и, наконец, в 90-х годах прошлого века приступила к освоению онлайн-пространства глобальной сети Интернет. Традиционные СМИ освоили применение цифровых, мультимедийных технологий для создания, хранения и обработки контента. Инфокоммуникационная революция смогла предложить достаточно простые и дешевые технологические платформы для индивидуализировавшихся массмедиа нового сегмента², которые постепенно занимали устойчивые позиции в борьбе за ресурс свободного времени аудитории.

Новые медиа сегмента *lifestyle* как самостоятельные интернет-ресурсы появились в тот момент, когда под влиянием инновационных мультимедийных технологий на смену дигитализации СМИ пришли принципиально новые парадигмы создания и распространения контента. Первыми в онлайн вышли женские сетевые издания, но они мало чем отличались от печатных аналогов. Интерес к новой информационной среде значительно усилился в середине 2000-х.

Динамичное развитие интернет-СМИ сегмента *lifestyle* за последние 20 лет обусловлено быстрым распространением доступа в сеть и, следовательно, бурным ростом новой читательской аудитории, расширением мирового рынка онлайн-рекламы и многими другими факторами.

Затраты на создание и распространение контента значительно снизились, вследствие чего многие почувствовали в себе силы построить успешный бизнес на просторах интернета. Это способствовало появлению новых игроков на информационно-развлекательном рынке.

Можно сказать, что *lifestyle*-журналистика смогла занять достойное место в онлайн-среде, стала более самостоятельной, креативной и перспективной, более актуальной с точки зрения научных исследований. Интернет-СМИ сегмента *lifestyle* – это отдельный тип медиа и журналистского творчества, который демонстрирует повышение интереса аудитории к более легкой, развлекательной, находящей практическое применение информации. Они имеют четкое представление о своем читателе и постоянно исследуют его предпочтения. Объектом внимания исследователей нередко являются их структура, принципы работы и привлечения аудитории. Отдельным направлением становится изучение развития данного сегмента СМИ как успешного онлайн-бизнеса, исследование специфики которого – важный элемент в понимании современного рынка медиа. <...>

В сложившихся условиях медиарынку необходимы новые бренды, которые способны реализовать свою работу так, чтобы удовлетворять интересы аудитории и приобретать лояльность рекламодателей, то есть успешно существовать сразу на двух рынках. Кроме того, чтобы выстоять в конкурентной борьбе, интернет-СМИ сегмента *lifestyle* необходимо грамотно использовать весь спектр мультимедийных и интерактивных технологий.

<...>

ГЛАВА I. ИНТЕРНЕТ-СМИ ТЕМАТИКИ *LIFESTYLE* КАК СЕГМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МЕДИАРЫНКА

Многообразие и классификация интернет-СМИ сегмента *lifestyle*

<...>

Появление первых интернет-СМИ сегмента *lifestyle* относится ко второй половине 90-х годов XX века. Первыми в онлайн вышли женские сетевые журналы, электронные аналоги печатных версий. В начале 2000-х интерес издателей к новой информационной среде значительно усилился. Появлялись все новые интернет-СМИ, каждое из которых заполняло свою нишу в глобальной сети. Расширение деятельности медиакомпаний, создание крупных проектов и рост аудитории способствовали популяризации интернет-СМИ исследуемого нами сегмента.

<...>

Существует несколько критериев для классификации СМИ. В исследованиях массмедиа разделяют по форме собственности (государственные, частные, корпоративные), по широте распространения (национальные и региональные), по качеству контента (качественные, массовые, «желтые» и т.д.), по тематике (общественно-политические, отраслевые, рекламные), по периодичности (ежедневные, еженедельные, ежемесячные и т.д.), по типу носителя (печатные, радио, ТВ, интернет) и по многим другим параметрам. Но большинство из данных критериев слабо подходят для точной классификации интернет-СМИ сегмента *lifestyle*, так как: 1) все они принадлежат крупным холдингам или частным лицам, 2) присутствие в онлайн делает их трансграничными, т.е. доступными в любой точке мира, 3) они преимущественно массовые, т.е. не затрагивают политические и экономические вопросы и рассчитаны на широкую аудиторию, 4) большинство из них обновляет контент ежедневно, часто – несколько раз в день, 5) все они существуют онлайн, т.е. базируются на одной технической платформе. Поэтому в качестве главного критерия для классификации рассматриваемого нами сегмента медиа обозначим преобладающую тематику контента интернет-СМИ и, соответственно, характеристики их аудитории. Многие из них политематичны, т.е. охватывают сразу несколько аспектов мира *lifestyle*: моду, путешествия, культурные события, музыку, дизайн и др. <...>

Тем не менее, чем больше разнообразия в медиа, тем проще читателю найти то, что ему действительно интересно. Проанализировав большое количество интернет-СМИ сегмента *lifestyle*, можно отметить, что большинство из них являются монотематическими, т.е. делают упор на определенную тематику. При этом их нельзя назвать узкоспециализированными, нишевыми, так как спектр представленных на их страницах рубрик довольно широк.

Среди монотематических интернет-СМИ сегмента *lifestyle* выделим следующие категории:

1) Женские интернет-СМИ. Объединяют темы, соответствующие информационным интересам женской аудитории. В процессе организации данного типа интернет-СМИ существенную роль играет определение их целевого назначения, которое напрямую соотносится с интересами потребителей. Исследования, проведенные специалистами психологического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова показали, что женскую аудиторию интернета «интересует следующая информация: юмор, культура,

литература и искусство, образование, досуг и хобби, новости»³. В отличие от мужчин, женщины больше интересуются материалами об образовании, культуре и искусстве, путешествиях и туризме, семье и детях, медицине и диетах. И, следовательно, их намного меньше волнуют новости Интернета, программирования и вычислительной техники, политика и информация «для взрослых»⁴. Поэтому такие рубрики, как «Мода и красота», «Отношения», «Дом и сад», «Кулинария», «Здоровье», «Дети» преобладают в женских онлайн-СМИ. Что касается стилевых особенностей, то в них чаще всего можно встретить информационно-аналитические жанры (обзор, статья, комментарий) и художественно-публицистические (очерк, рассказ, зарисовка), в меньшей степени присутствуют информационные жанры (новости, интервью).

Исходя из того, что женская пресса обращается к различным сферам жизни, можно говорить об их дифференциации на типы. Большую часть изданий можно отнести к универсальному типу онлайн-журнала: такие сайты, как *myjane.ru*, *womanjournal.ru*, из зарубежных – *thebeautybean.com*. Они охватывают широкий спектр тем и рассчитаны на массовый спрос аудитории. Но есть и специализированные порталы – например, посвященные исключительно моде (*fashiontime.ru*, *fashionwalk.ru* и др.).

Усиление интереса аудитории к интернет-пространству способствует многообразию женских интернет-СМИ, которое реализуется благодаря деятельности крупных медиакомпаний. «Так, владельцем *myjane.ru* является группа «МедиаФорт», в состав которой входят женские социальные сети; *WomanJournal.ru* принадлежит ООО «Миланор», объединяющей женский интернет-журнал *Passion.ru*, портал *leLuxe.ru* и 19 женских сайтов, образующих медиапроект «Женские страсти»⁵.

В июне 2013 года издательский дом *Look at media* запустил новый интернет-проект *wonderzine.ru* – «онлайн-журнал для девушек, которые не читают женских журналов». «Отличие *Wonderzine* от остальных женских журналов – независимость от формата и политики, обращение к актуальным героям, а не к растажирированным поп-звездам, субъективное описание событий и тенденций в моде, искусстве, кино и музыке»⁶. Согласно данным *Google Analytics* за декабрь 2013 года, ежемесячная уникальная аудитория проекта составляет 956 тыс. уникальных посетителей⁷, и это всего через несколько месяцев после запуска.

2) Мужские интернет-СМИ. Освещают темы, соответствующие интересам мужской аудитории. Их появление в онлайн-пространстве произошло практически одновременно с созданием первых женских ресурсов. Данный тип изданий рассказывает об образе жизни современного мужчины. Аудиторию интересуют все составляющие его успешного образа: кто этот человек, как он выглядит, чем увлекается, где работает и где отдыхает. Тематический спектр представлен такими рубриками, как «Культура», «Спорт», «Увлечения», «Девушки», «Карьера». Материалы мужских интернет-СМИ часто касаются деятельности успешных, состоявшихся мужчин: дизайнеров одежды, бизнесменов, мотоциклистов, татуировщиков, барменов и экспертов из других отраслей. «Набор необходимых ценностей, приписываемых мужчинам, включает силу, здоровье, решительность, богатство и ум»⁸. Кроме того, в мужских интернет-изданиях широко представлена современная массовая культура: индустрия моды, развлечений, кино, музыка, реклама.

Большинство читателей – это мужчины от 20 до 44 лет с высшим образованием и высоким уровнем дохода. Потенциальный читатель мужских онлайн-СМИ живет в крупном городе, работает в офисе, стремится построить успешную карьеру⁹.

Данный сегмент широко представлен как на российском (*furfur.ru*, *gq.ru*), так и на зарубежном медиарынке (*fhm.com*, *primermagazine.com*, *askmen.com*, *valetmag.com*, *highsnobiety.com*). Каждое интернет-СМИ имеет свой характер, свой подход к информации, которые отличают его конкурентов. Так, созданный в 2007 году *valetmag.com* позиционирует себя как независимый портал о стиле и культуре для джентльменов XXI века¹⁰. *Fhm.com* же в первую очередь сосредоточен на таких темах, как сексуальные девушки, отношения, компьютерные игры и другие развлечения¹¹. *Primermagazine* в основном публикует статьи о том, как добиться успеха в карьере и достичь

материального благополучия¹². Как показывает статистика одного из вышеназванных интернет-СМИ (*furfur.me*), его ежемесячная аудитория составляет более 1 млн уникальных пользователей.

3) Интернет-СМИ о путешествиях – особый тип СМИ, образующих отдельное направление – *travel* журналистику – на стыке научно-популярного и *lifestyle* сегментов медиа. Они охватывают такие темы, как история, искусство, гастрономия, этнография и др. Обычно они находят свое отражение в таких рубриках, как «Путешествия», «Люди», «Животные», «Наука», «Еда». Миссия *travel*-журналистики состоит в популяризации науки и удовлетворении интеллектуальных потребностей широкой аудитории. В силу своей специфики интернет-СМИ данного типа используют множество жанров: заметка, путевой очерк, репортаж, обозрение, рекомендация. Новые мультимедийные технологии позволили им размещать на сайтах специальные сервисы (например, для построения маршрута и планирования поездки), а также конкурсы и викторины для любознательных читателей.

Аудитория *travel*-медиа представлена социально активными читателями, которые с удовольствием путешествуют, увлекаются фотографией и всегда готовы к новым впечатлениям. Интернет-СМИ выступают для них как гиды и советчики, которые подсказывают маршрут и всегда держат в курсе новостей со всех уголков света.

Travel-журналистика широко представлена на российском и зарубежном медиарынках. Нередко интернет-СМИ становятся продолжением бренда крупного печатного издания: *vokrugsveta.ru*, *geo.ru*, *outpostmagazine.com* и др. Основную аудиторию сайта составляют мужчины и женщины в возрасте от 25 до 44 лет с высшим образованием, со средним и высоким уровнем заработка. Статистика российского портала *geo.ru* свидетельствует о том, что на сайт ежемесячно заходят свыше 500 тыс. интернет-пользователей¹³.

4) Интернет СМИ о креативных индустриях: музыке, кино, дизайне, фотографии и т.д. Данный вид медиа освещает новости мира искусства и рассказывает читателю о том, как, зачем и кем создаются новые арт-объекты. Их язык хорошо продуман и понятен как обычному потребителю, так и эксперту. Аудитория интернет-СМИ о креативных индустриях глубоко интересуется современной культурой. Они рассказывают не только о новостях кино, музыки и дизайна, но и о секретах различных творческих профессий: «где получить необходимые знания и навыки, как устроен рабочий процесс, за какими технологическими новинками будущее»¹⁴. В качестве преобладающих жанров используются анонс, интервью, обзор, аналитическая статья. Для визуализации и наглядности контента часто используются фотолента, видео и инфографика.

Аудитория новых арт-медиа представлена творческой интеллигенцией, мужчинами и женщинами в возрасте от 25 до 34 лет, добившимися определенных успехов в жизни или активно идущими к этой цели. Одна часть из них – представители творческих профессий (стилисты, дизайнеры, музыканты, кинокритики), которые часто являются лидерами мнений. Другая – обычные потребители, в широкий круг интересов которых входят одна или несколько сфер искусства, продвинутая молодежь, которая живет в крупных городах.

Западный медиарынок отличает большее разнообразие креативных ресурсов: широко известны такие интернет-издания, как *artnews.com*, *metropolismag.com*, *pinch-magazine.com*, *artsjournal.com*. В России мир искусства и креативных идей хорошо представлен благодаря таким порталам, как *kultobozrevatel.ru* и *look at me.ru*. Ежемесячная аудитория последнего, по данным *Google Analytics* за декабрь 2013 года, составляет 1 млн 840 тыс. уникальных посетителей. Благодаря нестандартным проектам сайт компании *Look at media* привлекает большие доходы от рекламодателей, что позволяет ему быстро развиваться и привлекать новую аудиторию.

5) Городские интернет-СМИ – особый тип *lifestyle* изданий, для тематики которых характерна привязанность к одному, как правило, крупному городу – Москве, Лон-

дону, Нью-Йорку, Парижу, Риму и др. Городская интернет-газета – это своеобразный гид по общественной и культурной жизни города. Они рассказывают о комфортной жизни в столице или провинции, широко трактуя это понятие: ведь «удобство жизни зависит одновременно и от глобальных градостроительных инициатив, и от количества мест, где можно выпить хороший кофе»¹⁵. Основные темы городских интернет-СМИ можно описать следующим образом: город, в котором хочется жить; места, в которых хочется побывать, и события, в которых хочется принять участие. Они находят свое воплощение в рубриках «Город», «Weekend», «Выставки», «Кино», «Театр», «Рестораны», «Ночная жизнь» и др. В некоторых изданиях также освещаются такие привычные для *lifestyle* журналистики темы, как дом, стиль, дети.

Главное отличие городских интернет-СМИ от региональных – это активная позиция его читателей и журналистов по отношению к жизни города. Кроме того, они рисуют совсем иную картину города, продвигают бренд «места, в котором все хорошо, красиво, вкусно и интересно»¹⁶. Они не только следят за последними новинками кино и музыки, ходят в парки и рестораны, но и следят за социальными новостями, стремятся сделать облик города более привлекательным и перспективным, организуют фестивали и маркеты.

Российский медиарынок постоянно пополняется новыми именами городских интернет-газет: *downtown.ru* (Воронеж, девиз «Люби Воронеж, Москва подождет!»), «Бумага» (*rarepaper.ru*, Санкт-Петербург), «*The province*» (*the-province.ru*, Иркутск), *It's My City.Ru* (*Екатеринбург*), «Большая деревня» (*bigvill.ru*, Самара) и другие. Все они показывают незалакированную городскую реальность на платформах с лаконичным дизайном и экспериментируют с новыми медийными форматами. Интернет-медиа выступают как инструмент модернизации городского пространства.

Среди крупных городских интернет-проектов стоит выделить газету *the-village.ru*, продукт компании *Look at media*, запущенный в 2010 году, который, по словам Юрия Сапрыкина¹⁷, «состоит из вкусных сендвичей, красиво отремонтированных офисов, велопарковок и других мелких улучшений городской среды». Редакции *The Village* расположены в трех крупных городах: Москве, Санкт-Петербурге и Киеве. Целевая аудитория журнала – мужчины и женщины в возрасте от 25 до 34 лет, которые активно строят карьеру, открывают свое дело и участвуют в жизни мегаполиса. Ежемесячно на сайт заходят около 1,8 млн уникальных посетителей (по данным *Google Analytics* за декабрь 2013 года).

Достойное место на российском медиарынке занимает интернет-журнал «Большой город» (*bg.ru*) – «первый российский медийный онлайн-проект, появившийся в формате блога, который за 10 лет превратился в полноценный городской портал»¹⁸. Аудитория проекта почти полностью идентична аудитории *the-village.ru*. За месяц на сайт заходит свыше миллиона уникальных пользователей¹⁹.

Еще одним знаменательным интернет-СМИ, освещающим городскую *lifestyle*, является «Афиша.ру» – продолжение бренда одноименного журнала. В октябре 2013 года издание «Афиша» запустило три новых проекта вместо сайта «Афиша-Daily»²⁰: «Афиша-Город» («про то, как меняется Москва»), «Афиша-Воздух» (про то, как устроена культура во всем мире») и «Афиша-Волна» («про то, что происходит с современной музыкой»). Что касается сегмента городских *lifestyle* изданий, то теперь к ним можно отнести не только сайт *afisha.ru*, который публикует материалы об индустрии развлечений Москвы и других городов России, но и портал «Афиша-город» (*gorod.afisha.ru*), который освещает городские новости и социальные тенденции. Основная аудитория сайтов – жители Москвы и Петербурга моложе 35 лет. На *afisha.ru* и *gorod.afisha.ru* ежемесячно заходят 7 млн и 600 тыс уникальных посетителей соответственно²¹.

Примеры городских интернет-СМИ на западном рынке также свидетельствуют о стабильности данного сегмента *lifestyle* медиа. Совместный проект Университета Нью-Йорка (*New York University*) и газеты «*The New York Times*» – «*The Local*» (*eastvillage.the-local.nytimes.com*) был разработан для организации общения журналистов с жителями мегаполиса, обсуждения их проблем и вопросов. Через приложение *Virtual Assignment Desk*, которое размещено на сайте, создатели пригласили нью-йоркцев поучаствовать

в создании контента и подчеркнули важность размывания границ между журналистом и потребителем²². Опубликованные в «*The Local*» материалы касаются искусства, культуры, недвижимости, бизнеса и образования.

Не менее интересно исследовать огромную сеть локальных газет *Patch.com* – интернет-СМИ, освещающих общественную и культурную жизнь всех городов Америки: от самоуправления в местных школах до рекомендаций о том, куда пойти с семьей в выходные²³. Слоган информационной сети звучит как «Твои соседи. Твои новости»²⁴. *Patch.com* стремится стать актуальным и надежным интернет-ресурсом в каждом штате. Он содержит много фото- и видеоматериалов о предприятиях города, интервью с их представителями и публикации местных блогеров. В каждом городе у интернет-СМИ есть своя профессиональная редакция, работу которой поддерживает большая команда *Patch.com* со штаб-квартирой в Нью-Йорке.

Еще одна глобальная сеть городских интернет-изданий создана на базе печатных изданий «*Time out*» с сохранением имени бренда – *timeout.com*. Журнал «*Time out*» сегодня выпускается на различных платформах (Интернет, мобильные и *Ipad*-приложения, журнал) в 32 крупных городах мира²⁵. *Time out* – это полноценный гид по Лондону, Парижу или Риму, который рассказывает о городе как о захватывающей индустрии развлечений и предоставляет потребителю различные сервисы для планирования выходного дня (например, бронирование билетов или столика в ресторане). В отличие от выше представленных городских интернет-СМИ *timeout.com* не затрагивает социальную тематику и вопросы модернизации города. Он полностью направлен на то, чтобы помочь своему читателю с пользой и удовольствием провести свободное время в мегаполисе: вкусно поесть, сходить в кино на хороший фильм, открыть велосипедный сезон в парке и т.д.

Главное, что объединяет читателей *Time out* – это страх пропустить что-то интересное (*Fomo – fear of missing out*). И они доверяют интернет-СМИ как проверенному источнику, который может отобрать для них достойные внимания события. Ядро целевой аудитории – это мужчины и женщины в возрасте от 25 до 35 лет, пользующиеся смартфонами и активно ведущие страницы в социальных сетях. Их потребление сориентировано на покупку брендов, при этом «*Timeout*» выступает одним из них. Ежемесячная аудитория сайта составляет 6 млн уникальных посетителей (по данным за февраль 2014 года)²⁶.

Последний рассмотренный нами разряд онлайн-медиа сегмента *lifestyle* представляет наибольший интерес для исследования стратегий их продвижения, так как именно городские интернет-СМИ сегодня становятся крупным, успешным бизнесом как на отечественном, так и на зарубежном медиарынке. Чтобы проанализировать практическое применение основных методов продвижения современных медиапроектов, в качестве примеров рассмотрим два российских (*afisha.ru* и *the-village.ru*) и одно зарубежное интернет-издание (*time-out.com/London*).

ГЛАВА II. КЛЮЧЕВЫЕ МЕТОДЫ И ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНТЕРНЕТ-СМИ СЕГМЕНТА *LIFESTYLE*

<...>

Основные тенденции брендинга интернет-СМИ сегмента *lifestyle*

Согласно общему определению, брендинг – это важнейшее средство для управления имиджем организации²⁷. Кроме того, под брендингом понимают комплекс мероприятий, способствующих идентификации продукта, выделению его из ряда аналогичных товаров и создания долгосрочного предпочтения потребителей к бренду²⁸. В контексте нашего исследования рассмотрим бренд как эффективный инструмент развития бизнеса интернет-СМИ сегмента *lifestyle*, средство завоевания аудитории и привлечения новых целевых групп, а также средство защиты от конкурентов.

Если онлайн-медиа рассказывает о мире кино, моды, дизайна или ресторанный бизнес, то его образ должен вызывать у аудитории доверие как эксперту в данной сфере и быть авторитетным ничуть не меньше, чем образ банка или какой-нибудь сервисной компании²⁹. Все зависит от того, в каких форматах и с какой периодичностью редакция планирует распространять контент. Главное, чтобы бренд отражал дух и стиль медиапредприятия³⁰.

Брендинг онлайн-медиа имеет свои особенности, которые значительно отличаются журналистский продукт от товаров массового потребления. Во-первых, используя инструменты маркетинга, интернет-СМИ могут продвигать свой бренд через собственные каналы (сайт СМИ, партнерские сайты) и контент. Во-вторых, индустрия сетевых СМИ является нетрадиционной³¹. Работая над уникальностью своих материалов, они всегда ориентируются на два рынка – товаров и услуг (контент и доступ к аудитории), чтобы приобрести лояльность аудитории и привлечь максимальных доход от рекламодателей. Бренд-менеджмент интернет-СМИ как часть стратегии продвижения дает такие преимущества, как увеличение прибыли, наращивание аудитории, уменьшение уязвимости перед конкурентами и более интегрированная коммуникативная стратегия³².

Исследование брендов и брендинга онлайн-СМИ *lifestyle* сегмента сегодня актуально по нескольким причинам. Во-первых, медиабрендинг на зарубежном и на российском рынке в особенности сегодня находится в процессе развития. Во-вторых, есть много неисследованных проблем и вопросов: какую связь имеет типология СМИ и его позиционирование на рынке, как имидж медиа влияет на его контентную стратегию и т.д. В-третьих, условиях формирования медиапространства в новой информационной среде на рынке сетевых изданий о стиле жизни происходят уникальные процессы, которые определяют будущее данного сегмента. В-четвертых, медиабренды сегодня сами формируют аудиторию и могут влиять на общество в целом³³.

Сегодня крупные медиакомпании считают брендинг сильным средством для выделения СМИ в толпе конкурентов, поддержания качества контента и установления прочных связей с аудиторией³⁴. Брендинг – это один из новых маркетинговых ходов, который появился благодаря изучению медиарынка крупнейшими мировыми изданиями. Бренд является нематериальным ресурсом каждого СМИ. Он формирует в сознании аудитории позитивный образ издания и вызывает ряд устойчивых ассоциаций. Чем больше контактов с брендом, тем шире становится гамма ассоциаций и сакральных символов, получаемых аудиторией через сообщения медиабренда³⁵. Например, что касается потребителя медиа *lifestyle* сегмента, то он может сказать, что о киноновинках он читает на «Афише», а новыми ресторанами привык интересоваться на *the-village.ru*. Бренды СМИ становятся частью его жизни, его личности, его представления о себе. *Lifestyle*-издания, которые он читает, говорят о его интересах и его ценностях. Бренд интернет-СМИ, в отличие от традиционных медиа, не продает свой контент напрямую. Работая на двух рынках, он продает рекламодателю доступ к его аудитории. Читатель же получает не только интересную ему информацию, но и связанные с ней эмоции и состояния (радость, веселье, спокойствие), достижения (успешность, уверенность, самореализацию)³⁶. Он может поделиться ими в своем кругу, тем самым идентифицируя себя как часть конкретной социальной группы. Например, читая портал *look at me*, он свидетельствует о своей принадлежности к перспективному креативному классу.

Установлено, что среда, в которой существует медиа и платформа, на которой оно представлено, влияют на ассоциации аудитории³⁷. Традиционные печатные СМИ сегодня часто связывают с консервативностью и старомодностью. В то время как такие бренды, как *BBC*, *MTV*, *Discovery* ассоциируют с движением и инновациями. Онлайн-медиа, на наш взгляд, в сознании аудитории связаны с такими понятиями, как интерактивность и мультимедийность.

Успешный медиабренд – это концептуальное и влиятельное в своем сегменте СМИ, которое играет активную роль в определении тенденций медиарынка. В основе медиабрендинга в первую очередь лежит типология СМИ. Грамотное создание и продвижение бренда позволяет *lifestyle*-медиа обозначить свою нишу и правильно расставить акценты при позиционировании СМИ. Это дает возможность определить

конкурентные преимущества сетевого издания и описать портрет его целевой аудитории. Не совсем правильно говорить, что главное – это позиционирование в определенной нише. Главное – это найти свое место на рынке, определить свою основную ценность для потребителя и развиваться в соответствии с этой установкой. Бренды нередко ошибаются, пытаясь наладить присутствие сразу во всех нишах. Это приводит к «размытию» и разрушению бренда в глазах ключевых аудиторий³⁸.

То, как позиционируют себя онлайн-СМИ сегмента *lifestyle*, как правило, отражено в их слоганах и девизах. Например, «Афиша» заявляет о себе как о сайте, на котором можно узнать «Все о развлечениях Москвы» (или другого крупного города России). *The Village* позиционирует себя как городское интернет-издание, главными темами которого являются «Люди. Места. События». *Time out London* подчеркивает, что на его сайте каждый найдет свой полноценный гид по городу («*Your ultimate guide to London*»). Очень важно, чтобы эти девизы, программы сетевых изданий, были известны не только редакции СМИ, но и его аудитории.

В бренде онлайн-медиа все должно быть гармонично – и дизайн ресурса, и его наполнение, и логотип, и даже рекламные баннеры, размещенные на сайте. С формальной точки зрения бренд интернет-СМИ – это сочетание его названия, как фирменного наименования, и подлежащего государственной регистрации торгового знака³⁹. Стоит отметить, что имя медиабренда должно быть непроницаемо для конкурентов, так как именно оно является наиболее запоминаемой частью общей брендовой идентичности⁴⁰. Логотипы и наименования рассматриваемых нами городских интернет-СМИ сегмента *lifestyle* являются «говорящими» и соответствуют редакционной политике, направленности издания и понятно его аудитории. Так, на сайте *afisha.ru* или «Афиша-город» читатель найдет анонсы заслуживающих внимания мероприятий в своем городе, на сайте *Time out* (в переводе с англ. – «перерыв») сможет решить, куда пойти в ближайший уикэнд. С наименованием издания *The Village* (в переводе с англ. – «деревня») дело обстоит немного сложнее, но благодаря грамотной контентной политике активная городская молодежь ассоциирует потребление новостей об общественной и культурной жизни города именно с этим порталом.

Ошибка многих онлайн-СМИ состоит в том, что они недооценивают значение брендинга для их стратегии продвижения. Они думают, что достаточно выполнить простые формальности: создать логотип медиа и провести рекламную кампанию, завоевав доверие аудитории. Но такой подход едва ли раскрывает сущность медиабизнеса и успешности издания. Под успешным медиабрендом скрывается непрерывная работа редакционного коллектива, дирекции, менеджеров СМИ. Все они прилагают усилия для завоевания лояльности аудитории и рекламодателя. Объективный подход к брендингу предполагает изучение мирового опыта медиапредприятий и изучение основных тенденций. Если контент интернет-СМИ в течение длительного времени соответствует запросам читателей, то они превращают его из ресурса с удачным названием в зрелый бренд⁴¹. Таким образом, «короля делает свита».

По словам ученого-маркетолога Келлера, «сила бренда заключается в том, как он действует в сознании клиентов»⁴². Ценность медиабренда – это то, что представляет собой СМИ с точки зрения уникальности для потребителя. При оценке бренда онлайн-медиа сегмента *lifestyle* следует принимать во внимание преимущества, которые получает аудитория, обращаясь к данному ресурсу. Критерии анализа эффективности медиабренда⁴³ можно разделить на:

- 1) Функциональные (насколько качественно редакция интернет-СМИ отражает выбранный им тип *lifestyle*-журналистики, насколько креативно преподносит контент и т.д.),
- 2) Психологические (ассоциации, которые вызывает бренд СМИ в сознании аудитории, ее осведомленность, степень лояльности),
- 3) Экономические (относительная стоимость бренда, выраженная в доходе от рекламы и других способов монетизации).

Различают шесть видов маркетинговых коммуникаций, направленных на продвижение бренда: реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью, спонсорство,

программы лояльности и персональные продажи. Но частью стратегии интернет-СМИ сегмента *lifestyle* можно назвать только рекламу, *PR* и спонсорскую поддержку мероприятий.

Еще одна категория, без которой невозможно полноценно раскрыть секрет успешного онлайн-медиа, – это атрибуты бренда, материальные и нематериальные воплощения его отличительных характеристик. Совокупность атрибутов помогает реализовать стратегию СМИ в соответствии с выбранным позиционированием⁴⁴. К атрибутам, которые формируют бренд онлайн-медиа сегмента *lifestyle*, можно отнести:

1) Журналистов, которые создают для него контент. В некоторых изданиях сегодня намечается новый тренд: переход от бренда СМИ к бренду автора. Среди них особого внимания заслуживают журналисты, которые ведут свои колонки. Так, аудитории лондонского интернет-ресурса *Time out* хорошо известен колумнист Майкл Ходжс и его серия материалов «1000 и 1 вещь, которую ни в коем случае не стоит делать в Лондоне»⁴⁵. В 2008 году он победил в номинации «Колумнист года» в рамках премии *Magazine Design and Journalism Awards 2008*⁴⁶. Российским читателям сайта *afisha.ru* и одноименного журнала нравилось читать колонку Юрия Сапрыкина «О духе времени» и колонку Даниила Дугаева «О мире будущего». Среди колумнистов *The Village* известны такие имена, как Александр Уржанов и Александра Шевелева.

2) Заголовки и информационную насыщенность материалов,

3) Экспертную позицию интернет-СМИ, т.е. степень его авторитетности в вопросах мира *lifestyle*

Ряд атрибутов медиа можно продолжить такими характеристиками, как имидж главного редактора, рекламоспособность, эксклюзивность контента, дизайн сайта, информационное спонсорство мероприятий. Все они составляют сущность бренда интернет-СМИ сегмента *lifestyle*.

Необходимость появления сильных медиабрендов возникла одновременно с появлением новых типов носителей. С переходом в интернет-пространство издания сегмента *lifestyle* получили возможности для активного продвижения бренда, в рамках которого они смогли организовать новые медийные проекты. Рамки онлайн-портала позволили консолидировать деятельность СМИ, выстроить ее в соответствии с максимально удобной для пользователя формой, которая позволяет не только максимально удобно и быстро находить нужную информацию, но и использовать ее, формируя на ее основе предпочтения в той или иной сфере.

Если онлайн-СМИ – это продолжение бренда печатного издания («Афиша», *Time out*), то у него есть ряд преимуществ перед сетевыми изданиями, которые создаются с нуля. Разделяя контент и определяя его специфику в зависимости от платформы, они могут создать в сознании потенциальной аудитории впечатление, что бренд-СМИ – везде и всюду, что обращаться к нему можно в разных форматах и в разное время. Например, днем они могут прочитать в журнале статью о новинках кино, а вечером зайти на онлайн-ресурс, почитать рецензии на фильмы и забронировать билеты в кино на уикенд.

Брендинг интернет-СМИ сегмента *lifestyle* должен начинаться с медиапланирования – своеобразного маршрута, проложенного специалистами и ведущего к главной цели – эффективному продвижению бренда и управлению им⁴⁷. На данном этапе редакция онлайн-ресурса должна провести исследование поведения своих потребителей и четко сформулировать свою контентную стратегию. Следующим шагом в стратегии продвижения бренда является управление брендом – нахождение более оптимального с точки зрения вложенных ресурсов способа реализовать намеченное позиционирование⁴⁸ интернет-СМИ в сознании аудитории.

Следует отметить, что брендинг онлайн-ресурсов не ограничивается рекламой. Брендинговая стратегия включает в себя и связи с общественностью, и маркетинг событий, и корпоративное спонсорство и т.д.⁴⁹ Дэвис М. Скотт считает, что их результат реализуется в модели воздействия на целевую аудиторию сайта, которая получила название *AUTHOR*: осведомленность (*awareness*), понимание (*understanding*), пробная покупка – в контексте нашего исследования первое посещение (*trial*), удовольствие (*happiness*), уникальность (*onlyone*) и рекомендации (*referral or recommendation*)⁵⁰.

<...>

Контентная стратегия как эффективный метод продвижения интернет-СМИ сегмента *lifestyle*

Контентная стратегия, реализуемая в редакции онлайн-издания, имеет свою специфику. Интернет-журналистам приходится работать с аудиторией, которая разрывается между множеством задач, постоянно отвлекается и готова покинуть сайт в любой момент. Поэтому и редакторы, и медиаменеджеры интернет-СМИ должны понимать: если контент сайта не соответствует запросам читателей, они вряд ли еще раз к нему обратятся.

Успешная контентная стратегия интернет-СМИ – это грамотная подача материалов, организованная на базе функционального и лаконичного дизайна сайта. Интернет-ресурс не должен быть сложным в обращении. Задача онлайн-СМИ – заинтересовать нового пользователя, ввести его в число постоянных посетителей, повысить его вовлеченность. Последней цели помогают достичь специальные сервисы, конкурсы и викторины, которые имеют такое же значение для облика интернет-издания, что и журналистский контент.

Формулировка основной позиционирующей ценности интернет-СМИ сегмента *lifestyle* помогает определить его контентную стратегию и положение среди конкурентов. Основываясь на этом критерии, специалисты международной бренд-консалтинговой компании *BrandUnion*⁵¹ разработали карту позиционирования брендов. Чтобы определить на ней свое место, владельцы брендов онлайн-СМИ должны ответить на следующие вопросы⁵²:

- 1) Что мы имеем? (структура медиа и его ресурсов)
- 2) Что мы предлагаем? (контентная политика)
- 3) Как мы это делаем? (акценты в подаче материала, форматы)
- 4) Кто это делает? (редакционный коллектив)
- 5) Зачем это нужно? (цели бренда)

Проанализируем, как бы ответили на эти вопросы владельцы рассматриваемых нами медиабрендов: «Афиша», *The village* и *Time out (London)*.

Таблица 1.

Афиша	
Что мы имеем?	<p>С появлением интернет-редакции издание получило широкие возможности для продвижения бренда.</p> <p>Рубрики на сайте: «Кино», «Концерты и клубы», «Выставки», «Театр», «Рестораны», «Вещи», «Дети», «Вокруг Москвы».</p> <p>Интерактивные сервисы: рецензии, которые могут оставлять пользователи, и «Большая викторина» – «универсальное лекарство от скуки, депрессии и ржавчины мозга⁵³». В круглосуточном режиме читатели, обозреватели «Афиши» и квалифицированные роботы задают друг другу вопросы о кино, музыке, футболе и книгах, соревнуются и зарабатывают баллы.</p> <p>С 1 июня 2008 года портал <i>afisha.ru</i> предоставляет услугу бесплатного бронирования мест в кинотеатрах⁵⁴.</p> <p>В октябре 2013 года «Афиша» запустила три новых интернет-проекта вместо сайта «Афиша-Daily»: «Афиша-Волна», «Афиша-Воздух» и «Афиша-Город»⁵⁵. Новые интернет-издания подчеркивают разнообразие интересов аудитории и призваны доказать, что «Афиша» в интернете не является продолжением журнала⁵⁶. В декабре того же года компания создала площадку для просмотра сериалов в интернете. Доступ к показу сериалов «Афиша» получает от ресурсов, которые легально распространяют видеоконтент в интернете («Амедiateка», <i>ivi.ru</i>, <i>now.ru</i>, <i>tvigle.ru</i>, <i>megogo.ru</i>, <i>zoomby.ru</i> и др.).</p> <p>Кроме того, бесплатное мобильное приложение «Афиши» доступно для смартфонов на платформах <i>iOS</i>, <i>Android</i> и <i>Windows Phone</i>.</p>

Что мы предлагаем?	<p><i>Afisha.ru</i> – это точная и полная база расписаний киносеансов, концертов, выставок и театральных спектаклей; большой каталог ресторанов, музеев и магазинов в крупнейших городах России и Украины. Кроме того, сайт предоставляет интерактивную площадку для профессиональных и пользовательских рецензий.</p> <p>Ежедневно обновляемые проекты «Воздух», «Волна» и «Город» оперативно рассказывают о событиях культуры, музыки и жизни города.</p> <p>«Афиша.Сериалы» – крупнейший в России легальный онлайн-кинотеатр сериалов.</p>
Как мы это делаем?	Преимущество «Афиши» – в экспертном подходе к поиску и подаче информации о культурных и городских событиях. Пользователи сайта доверяют ему, так как точно знают, что для них отобрали все самое интересное. Мнение редакции помогает читателю решить, что стоит его внимания на рынке развлечений, а что можно обойти стороной.
Кто это делает?	В состав постоянных авторов интернет-проектов «Афиши» входят: известный кинокритик Станислав Зельвенский, музыкальный журналист Александр Горбачев (главный редактор портала «Афиша-Волна»), музыкальный критик, журналист и радиоведущий Юрий Сапрыкин (главный редактор портала «Афиша-Воздух»), бывший редактор «Большого города» Алексей Мунипов, литературный критик и писатель Лев Данилкин и другие.
Зачем это нужно?	У каждого интернет-проекта «Афиши» есть свои цели, амбиции. Александр Горбачев считает, что «Афиша-Волна» должна стать главным русскоязычным сайтом о музыке. Портал пишет не только обо всех музыкальных направлениях, но и о социологии, мифологии, антропологии ⁵⁷ . Главный редактор «Афиши-города» Екатерина Дементьева считает, что этот портал представляет собой более социально ответственную версию «Афиши». «Город» – это не просто путеводитель по ресторанам и магазинам, это своеобразная рефлексия о мире будущего и о том, как сделать его лучше. Функция «Афиши-Воздух», по словам Юрия Сапрыкина, просветительская: «рассказывать про все самое прекрасное, про необыкновенные опыты, про чудеса». Главная цель, которая объединяет все проекты «Афиши» – привлечь активную, молодую аудиторию крупных городов, которая будет не только потреблять контент изданий, но и вдохновлять журналистов на новые материалы.

Составим такую же таблицу для определения ключевых особенностей бренда *The Village*.

Таблица 2.

<i>The Village</i>	
Что мы имеем?	<p>Сайт <i>the-village.ru</i> был запущен компанией <i>Look at media</i> в 2010 году в результате появления нового сегмента аудитории на портале <i>lookatme.ru</i>. Структура интернет-издания представлена следующими рубриками: «Новости», «Ситуация», «Город», «Стиль», «Еда», <i>Weekend</i> и крупной площадкой для обсуждений под названием «Коммьюнити». Кроме того, слева, в выдвигающемся меню сайта можно увидеть дополнительное деление материалов на три крупных блока – «Места», «События», «Блоги» и на несколько более мелких рубрик: «Квартира недели», «Новое место», «Как все устроено» (взгляд на различные профессии «изнутри»), «Иностранский опыт» (о городской жизни в других странах), «Новая география» (о России за пределами МКАДа), «Личный опыт» (помощь в решении вопросов быта, бизнеса и других сфер жизни, простые и гениальные идеи).</p>

	<p>В июне 2012 года компания <i>Look at media</i> запустила приложение «<i>The Village: парковки</i>», которое доступно на устройствах с операционными системами <i>iOS</i> и <i>Android</i>. Приложение призывает пользователя бороться с неэтичной парковкой, распространяя информацию о нарушителях: фото автомобиля, его номерной знак, цвет и тип кузова. Фото нарушителя показывается жителям ближайших домов, когда те заходят на сайт <i>the-village.ru</i>. «Автомобиль на сайте мешает чтению так же, как на улице – проходу пешеходов»⁵⁸. Чтобы убрать его, нужно поделиться фотографией в соцсетях или, если пользователь равнодушен к проблеме парковок, просто закрыть окно. Таким образом разработчики надеются улучшить ситуацию на улицах города. Получив много предложений о партнерстве, они решили сделать приложение и баннер глобальным <i>open-source</i> решением: теперь каждое СМИ может установить его на свой сайт. В 2012 году приложение «<i>The Village: парковки</i>» победило в номинации <i>Mobile</i> на фестивале рекламы «Каннские львы»⁵⁹. Единственным упущением проекта, на наш взгляд является только то, что «<i>The Village: парковки</i>» не обновлялись с декабря 2012 года. Кроме того, нет никакой информации о приложении на главной странице <i>the-village.ru</i>. Это свидетельствует о том, что приложение в данный момент «забыто» и не является активным методом продвижения интернет-СМИ.</p> <p>В октябре 2013 года <i>The village</i> запустили еще одно приложение для <i>iOS</i> и <i>Android</i> – «<i>The Village: Plates</i>» под лозунгом «<i>Вся еда города – в одном приложении</i>». Оно позволяет выбирать места для завтрака, обеда и ужина по местоположению или по оценкам пользователей, а также оставлять свои рекомендации, добавлять фотографии блюд и делиться ими в социальных сетях. «<i>The Village: Plates</i>» переносит концепцию «<i>Foodspotting</i>» на российскую почву: упор делается не на кафе и рестораны, а на отчеты о конкретных блюдах: где лучше попробовать за харчо, а где – чизкейк. Это отличает его от сервиса <i>Forsquare</i>⁶⁰. «Тарелки» были созданы с расчетом на привлечение новой аудитории к сайту <i>The Village</i>. Сейчас, в мае 2014 года приложение активно рекламируется на <i>the-village.ru</i> и на партнерском сайте <i>lookatme.ru</i>. Одни из проблем приложения – это отсутствие фильтрации по городам (в основном представлены только московские рестораны) и довольно навязчивое присутствие главного рекламодателя – жевательной резинки «Орбит».</p>
<p>Что мы предлагаем?</p>	<p><i>The Village</i> позиционирует себя как городское интернет-издание, в котором можно найти все интересные новости Москвы, Санкт-Петербурга и Киева. Особенность портала – это взгляд на город изнутри. Он пишет о том, что все возможно, что город можно сделать лучше своими силами. Журналистам и читателям <i>The Village</i> интересно все: как работает машинист, почему трамваи иногда не следуют по расписанию, хорошо ли в кинотеатрах на открытом воздухе и т.д. Интернет-СМИ предлагает своей аудитории принять участие в обсуждении жизни города и предоставляет им онлайн-площадку в разделе «Коммьюнити». Это форум горожан нового времени, который призван сделать общение не только насыщенным, но и полезным. В «Коммьюнити» можно не только лайкать и комментировать, но и публиковать фотографии, выражать свое мнение, предлагать идеи и обсуждать вопросы, связанные с тематикой интернет-издания. Самые актуальные, интересные темы нередко становятся поводом для новых журналистских материалов (например, опрос «Какими товарами российского производства вы пользуетесь?»).</p>

Как мы это делаем?	<p>Главной особенностью портала <i>The Village</i> является его непрекращающийся диалог с аудиторией. Формат «прямой линии», который ввели журналисты на его страницах, привлекает большое количество пользователей из социальных сетей. Трансляции «Утро в Москве/Санкт-Петербурге/Киеве» и «Выходные в городе» включают новости, которые можно отнести сразу к нескольким рубрикам на <i>the-village.ru</i>. Кроме того, они подаются в формате, удобном для чтения с любых устройств.</p> <p>Еще одно преимущество <i>The Village</i> – это привлечение экспертов-практиков. Журналисты никогда не пишут о бизнесе или о городской инфраструктуре так, как будто они сами знают об этом все. Вместо этого они берут интервью у тех, кто действительно разбирается в теме: например, у тех, кто уже открыл свой магазин или ателье или добился того, чтобы в его районе открыли досуговый центр.</p> <p>В феврале 2014 года на сайте появился раздел «Эфир», который во многом напоминает ленту в социальной сети. Круглосуточно, в режиме реального времени такой формат собирает все самое важное и интересное для жителя крупного города⁶¹.</p>
Кто это делает?	<p>Изначально редакция <i>The Village</i> насчитывала шесть человек. И этого было достаточно, чтобы освещать жизнь города⁶². Сегодня редакции интернет-СМИ находятся в Москве, Санкт-Петербурге и Киеве. Журналисты <i>The Village</i> – Игорь Садреев, Милослав Чемоданов, Настя Курганская, Александра Шевелева и другие – это молодые инициативные люди, которые хотят изменить жизнь города к лучшему. Они предельно открыты для аудитории, поэтому на сайте издания есть ссылки на их страницы в соцсетях, которые уже давно стали частью городской интернет-газеты</p>
Зачем это нужно?	<p>Главная цель, которую поставили перед собой журналисты <i>The Village</i> в 2010 году – создать хорошую городскую газету, которую было бы интересно читать в первую очередь молодым, активным людям. Посетители <i>the-village.ru</i> это не просто читатели, это люди, которые могут и хотят сделать свой город максимально комфортным для жизни. Это заметно отличает ресурс от других интернет-СМИ сегмента lifestyle, которые пишут о городе «выходного дня» – о том, куда сходить и где поесть после тяжелой рабочей недели.</p>

Составим подобную таблицу для определения особенностей контентной стратегии *Time out London*

Таблица 3.

<i>Time out London</i>	
Что мы имеем?	<p>Интернет-издание <i>Time out</i> было создано в конце 1998 года как новая платформа для продвижения печатного контента. Но постепенно <i>timeout.com</i> перерос в самостоятельный информационный ресурс, на котором можно найти не только новости индустрии развлечений и материалы, взятые из журнала, но и сервисы для покупки билетов, блоги и викторины. Сегодня <i>timeout.com</i> – это огромная энциклопедия города. Структура интернет-СМИ представлена семью разделами, в которые входят несколько рубрик: «<i>Things to do</i>» (То, что надо сделать) (события, развлечения, музеи, дети, туры, фестивали, спорт и фитнес, «дешевый» Лондон, гид по районам, отели в Лондоне, Лондон для туристов), «Еда и напитки»</p>

	<p>(рестораны и кафе, бары и пабы, магазины), «Театр и искусство» (театральные спектакли и мюзиклы, искусство, танцы), «Фильмы» (рецензии, релизы новых фильмов, кинотеатры), «Музыка и ночная жизнь» (музыка, клубы и ночная жизнь, классическая музыка и опера, музыкальные фестивали, комедианты, <i>LGBT</i>, отношения), «Шопинг и стиль» (магазины и распродажи, рынки, здоровье и красота, магазин <i>Time out</i>) и «Блоги». Кроме того, на сайте представлен целый блок интерактивных сервисов: «Билеты и предложения»: предложение дня, обзоры ресторанов, билеты в театр, в музеи, конкурсы, <i>Time out Card</i> (скидочная карта, которая действует в некоторых ресторанах и музеях города), <i>Time out Escapes</i> (сервис, помогающий зарегистрированным сэкономить при бронировании отеля). В 2012 году ресурс был признан лучшим сайтом об индустрии развлечений и ночной жизни в Соединенном Королевстве (по версии <i>The Experian Hitwise UK Top 10 Awards</i>). В 2011 году компания <i>Time out Digital</i> запустила приложение «<i>Time out: Things to do</i>» для <i>iOS</i> и <i>Android</i>, основной акцент в нем сделан на самых популярных и интересных местах Лондона.</p>
<p>Что мы предлагаем?</p>	<p>Интернет-издание <i>Time out</i> позиционирует себя как «полноценный гид по Лондону». И это действительно так: пользователь сайта может найти здесь информацию о клубах, театрах и ресторанах, купить билеты в кино, узнать, что модно носить в этом сезоне и т.д. Формат, которого придерживаются журналисты <i>Time out</i>, они называют «<i>Social adventure</i>», т.е. «социальное приключение», и призывают узнать то, что сейчас круто, модно и интересно. Но есть возможности, которые отличают <i>Time out</i> от других <i>lifestyle</i>-изданий. Во-первых, <i>timeout.com</i> предоставляет платформу для потребительского контента (<i>UGC</i>). Во-вторых, сайт объединяет на одной площадке известных блоггеров.</p>
<p>Как мы это делаем?</p>	<p><i>Time out London</i> – это крупный медиабизнес, который распределяет свои ресурсы по трем платформам: бесплатно распространяемый журнал, сайт и мобильные приложения. Их работа основана на непрерывном взаимодействии. Считается, что ядро аудитории использует все три платформы для чтения <i>Time out</i>, но в разное время и с разным целями. Днем потребители читают журнал в кафе, гуляя с друзьями, ориентируются по мобильному приложению, которое показывает им ближайшее место, где можно хорошо посидеть. Сайт <i>timeout.com/London</i> его создатели нередко называют большой энциклопедией, каталогом всех достопримечательностей Лондона. Больше всего посещений приходится на рубрики «Кино» (как и на «Афише»), «Театры и мюзиклы», на сервисы по покупке билетов. С одной стороны, <i>timeout.com</i> предлагает читателям совершить выгодную покупку, а с другой – предлагает рекламодателям доступ к активной, интересующейся, образованной аудитории, которая любит с удовольствием и комфортом проводить свободное время.</p>
<p>Кто это делает?</p>	<p>Несмотря на присутствие бренда на трех платформах, <i>Time out</i> не имеет строгого разделения на интернет-редакцию, редакцию журнала и редакцию мобильных приложений. Имена журналистов под обзорами, размещенными на <i>timeout.com</i>, обычно не указываются. Для раскрытия мастерства и харизмы авторов на сайте создан крупный раздел «Блоги», который ведет нас на отдельную страницу «<i>Now. Here. This</i>» («Сейчас. Здесь. Это»). Блоги – это «ежедневный гид по городской жизни, его новостям и культуре»⁶³. Редакция <i>timeout.com</i> – это большое, открытое сообщество журналистов. Они ежедневно общаются с читателями и активно приглашают их к обсуждениям в социальных сетях. Например, в открытом <i>Twitter</i> сообществе⁶⁴ лондонской редакции «<i>Time out writers</i>» состоит 12 участников: Линдси Виншип (эксперт по танцевальной музыке), Дэйв Калхаун (редактор отдела «Кино»), Кэролин Макгинн (шеф-редактор) и другие.</p>

Зачем это нужно?	Предназначение интернет-издания <i>Time out</i> – вдохновлять жителей Лондона и его гостей на новые открытия, будь то знаменитый музей или новая кофейня. Читателю надо только определиться со сферой его развлечений – дальше ему остается только последовать за журналистами <i>Time out</i> и слушать их как гида на экскурсии. Значение бренда <i>Time out</i> огромно: со дня выхода первого лондонского номера журнала в 1968 году он завоевывал доверие аудитории и смог удержать его и даже усилить с появлением новых платформ. Задача <i>timeout.com/London</i> – стать не просто каталогом интересных мест и событий, но и закрепиться в сознании потребителя как лучший эксперт и советчик, как ресурс, без которого в культурной жизни Лондона можно заблудиться.
------------------	--

Спецпроекты как эффективный метод стратегии продвижения интернет-СМИ сегмента *lifestyle*

Согласно определению креативного агентства *Red Keds*⁶⁵, современные спецпроекты на сайтах интернет-СМИ – это проекты, использующие существующую аудиторию интернет-ресурса в рекламных целях, вписанные в контекст этого ресурса. Как правило, это отдельные, интерактивные страницы, которые направлены как на продвижение медиабренда, так и на распространение информации о продукте рекламодателя. По словам Алексея Аметова, сооснователя *Look at me*, «спецпроект – это когда бренд разговаривает с определенной целевой группой на ее языке»⁶⁶. Интернет-СМИ сегмента *lifestyle* имеют большое преимущество в процессе привлечения доходов от рекламодателей и создания проектов под собственным брендом, так как они имеют четкое представление о своей аудитории: что их интересует, как они одеваются, на чем ездят и т.д. Рассмотрим технологии реализации спецпроектов на примере *the-village.ru*, *afisha.ru* и *timeout.com/London*.

Спецпроекты интернет-газеты *The Village.ru*

В апреле 2010 года на сайте *Look at me* в качестве внутреннего проекта появился раздел о городской жизни *The Village*. Переехав на отдельный домен *the-village.ru* уже летом того же года, интернет-газета быстро показала свою значимость как самостоятельного городского ресурса. К концу лета на сайте уже было опубликовано 800 материалов, редакция выпустила два печатных бюллетеня. Кроме того, по инициативе *The Village* были установлены десятки велопарковок около московских ресторанов, клубов и баров. В октябре 2019 года редакция портала организовала первый спецпроект, провела собственную выставку «10 мэров, кардинально изменивших свой город» в бизнес-школе «Сколково»⁶⁷. Дальнейшие проекты *The Village* отличаются более активным взаимодействием с аудиторией и реализуют главные ценности городского интернет-издания: созидание, экологичность, активная позиция и оптимизм. Сегодня *the Village* фиксирует и различными способами поддерживает изменения в городском пейзаже. Эти тенденции воплощают следующие спецпроекты:

- Тематические ужины в баре *Strelka* – проект, организованный при поддержке *The Village* в июле 2011 года. Основная идея заключалась в том, что интернет-газета и бар *Strelka* (главный спонсор – водка *Grey Goose*) провели 12 тематических ужинов для обсуждения актуальных городских проблем. В неформальной обстановке, за красивым столом собирались известные предприниматели, дизайнеры, журналисты, блогеры, музыканты и общественные деятели. Для каждого званого ужина бар *Strelka* разрабатывал особое меню. В числе формальностей были только хозяин ужина (представитель бара), модератор встречи и особые гости-эксперты. Участие в проекте приняли такие известные личности, как Илья Рудерман, Татьяна Лазарева, Валерий Панюшкин, Сергей Скуратов и другие. «12 тематических ужинов в баре *Strelka* на сайте *The Village* следует отнести к контентным спецпроектам, так

как он представляет из себя рекламное размещение в рамках которого специально для бренда создается UGC и редакторский контент (посты, видео, фотографии), который публикуется на портале в течение определенного периода (в данном случае – в течение полугода) под брендингом спонсора (бар *Strelka*). Всего было проведено 10 ужинов, по итогам которых на сайте был опубликован 31 пост. В общей сумме они набрали около 1000 лайков в соцсетях. Каждый материал набрал около 2000 просмотров.

- В сентябре 2011 года московская редакция *The Village* разработала новый спецпроект, совместными усилиями с Институтом медиа, архитектуры и дизайна «Стрелка». Они организовали вечеринку в формате Печа-кучи⁶⁸, главной задачей которой стало обсуждение влияния социальных медиа на жизнь современного человека, не связанного со сферой IT и медиа. Сегодня мероприятия в стиле печка-куча в 447 городах мира. Желание в вечеринке мог принять любой желающий. Интернет-газета *The Village* в данном проекте выступила как инициатор дискуссии на актуальную тему, организовала площадку для концентрации и идей и осуществила информационную поддержку мероприятия. На сайте материал о спецпроекте набрал 4 617 просмотров⁶⁹.
- Еще одним значимым для города проектом, в котором приняла участие редакция *The Village*, в феврале 2012 года стал *Moscow poll* («Московский выбор»). Совместно с журналом «Артхроника» и Юрием Альбертом организаторы проекта пригласили всех желающих принять участие в голосовании и ответить на риторические вопросы, заданные для того, чтобы над ними задуматься. Именно размышление, а не односложный ответ, является правильной реакцией на вопросы. Голосование касалось восприятия современного искусства. Среди вопросов есть, например, такой: «Является ли тот факт, что никто из русских художников не протестовал против войны с Грузией, основанием для того, чтобы изменить ваше отношение к современному русскому искусству?». Проект Юрия Альберта «*Moscow poll*» был создан в 2009 году и представляет собой инсталляцию из восьми таблиц с вопросами, на которые предлагается ответить «да» или «нет», опуская бюллетени в прозрачные избирательные урны⁷⁰. *The Village* и «Артхроника» предложили читателям не только выразить свою гражданскую и культурную позицию, но и самим задать вопросы художнику. Лучшие из них были опубликованы на странице журнала «Артхроника» в *Facebook*. *The Village* в данном спецпроекте предоставил прежде всего качественную информационную поддержку в формате анонсирования голосования. Статья, размещенная на *the-village.ru* набрала свыше 3,5 тыс. просмотров.
- С мая 2012 года украинская редакция интернет-газеты *The Village* начала курировать новый спецпроект в формате интересных дискуссий под названием «Идеи на завтрак», или *Idea Breakfast*. Главная идея – проводить утренние встречи за кофе с активными, вдохновляющими людьми со всего мира, которых приятно и полезно послушать. Завтраки проводились раз в месяц в Киеве, Одессе, Львове и Днепрпетровске. Через год, 30 мая 2013 года на завтраке *Idea Breakfast*, посвященном первой годовщине проекта, выступили сразу три спикера, которых выбрали не организаторы, а жители города. В течение двух недель редакция *The Village* принимала заявки от тех, кто предлагал в роли выступающего себя или своего знакомого, который добился успеха в своем деле. В результате были отобраны девять кандидатур. Страница с голосованием, размещенная на *the-village.ru* набрала свыше 5 тыс. просмотров и около 350 репостов в *Facebook*. Благодаря интеграции с социальной сетью, голосование осуществлялось одновременно на страницах пользователей, и на странице интернет-издания. Лидер голосования получил 248 лайков. Им стала Юлия Савостина, директор агентства *Pillar PR*, до этого – PR-директор Первого национального канала, ведущая программы «Легко быть женщиной»⁷¹.

- В апреле 2013 года в рамках городской акции «Ночь в музее» интернет-СМИ *The Village* совместно с Департаментом культуры провели конкурс на создание public art объектов. Голосование за арт-объекты было организовано на площадке *the-village.ru*. В результате у Мультимедиа Арт Музея, Мемориального музея космонавтики и музея-панорамы «Бородинская битва» были представлены инсталляции, придуманные москвичами – победителями. С помощью данного проекта редакция *The Village* привлекла внимание не только к акции «Ночь в музее», но и к культурной жизни города в целом. Интернет-газета дала своим читателям возможность самим принять участие в создании облика Москвы, в повышении его причастности к искусству. Материал о конкурсе, опубликованный на сайте, набрал около 2,5 тыс. просмотров и 64 репоста в *Facebook*⁷².
- Еще одним спецпроектом, привлечшим внимание к культурной жизни города, стал «Фотоконкурс Аллеи Романов», организованный при поддержке *The Village* в июле 2013 года. Аллея Романов – это восьмая пешеходная улица в Москве, инвестором которой является люксембургская компания *Moscow Construction and Development*. Территория, которая была закрыта на протяжении ста лет, сегодня вновь открывается для отдыха и общения горожан⁷³. В рубрике интернет-издания «Утро в Москве» 10 июля была опубликована информация об условиях конкурса. Чтобы стать его участником, нужно было прийти на Аллею Романов и сделать на ней креативное фото на тему путешествий⁷⁴. Призом за первое место стала поездка в Грецию, на побережье Средиземного моря. Главная идея мероприятия, которую с энтузиазмом подхватила редакция *The Village*, – привлечь творческих молодых людей к развитию городской среды и созданию новых общественных пространств. Сначала портал опубликовал статью, призванную рассказать об Аллее Романов как об уникальном проекте. Она привлекла большое внимание читателей и набрала свыше 5,5 тыс. просмотров и 230 репостов на *Facebook*. Далее в течение месяца *the-village.ru* выполнял роль рекламной площадки фотоконкурса.
- В апреле 2014 года редакция интернет-газеты *The Village* выступила с новой городской инициативой, которая удачно вошла в комплекс московских мероприятий, – вышла в офлайн и организовала настоящий субботник, приуроченный к трехлетию издания. Расчет был сделан на то, что в мероприятии примет участие сообщество читателей-единомышленников, а также герои материалов на сайте. Журналисты *The Village* решили познакомиться с ними поближе и пригласили их на весеннюю уборку в сад имени Баумана. Они предложили посетителям посадить дерево, починить велосипед, сыграть в шашки и узнать много интересного о сортировке мусора⁷⁵. В ходе подготовки к субботнику на сайте были опубликовано несколько статей, которые составили своеобразное руководство по мероприятию: «Что мы будем есть», «Что мы будем делать», «Что брать с собой и как убирать», «Карта субботника». По итогам *The village* опубликовал фотоотчет, сделанный журналистами, и подборку под заголовком «Субботник *The Village* глазами пользователей *Instagram*», показав свою инициативу в восприятии участников. Об ее успехе говорит тот факт, что в субботнике приняли участие более 8 тыс. человек. В совокупности материалы, посвященные мероприятию, набрали около 300 репостов в социальной сети *Facebook*.
- Пожалуй, одним из самых крупных является ежегодный спецпроект «*The Village*: итоги года», который впервые был запущен в декабре 2011-го. В течение месяца путем голосования выбирался лучший бар, ресторан, книжный магазин и т.д. За весь период проект собрал 566 тыс. просмотров и 95 тыс. уникальных посетителей. В декабре 2012 и 2013 года проект возобновляли. В нем появились новые номинации, которые отражают стремление редакции сделать город более комфортным для жизни: «Пешеходная зона», «Раз-

вите спальных районов», «Новый детский магазин», «Новая сеть», «Еда на улице», «Акция года» и другие. В 2014 году, после новогодних праздников впервые прошло живое вручение наград лучшим из лучших по версии читателей *The Village*⁷⁶.

- В настоящее время *The Village* организует информационную поддержку сразу для нескольких спецпроектов. Очевидно, что теперь редакция не ищет рекламодателей – они приходят к ней сами. *The Village* предоставляет рекламную площадку и участвует в организации городской инициативы «Чисто.Сердечно», посвященной культуре осознанного потребления, которая пройдет в последнее воскресенье весны на дизайн-заводе «Флаконт». Кроме того, портал анонсирует концерт Дениса Мацуева, кинофестиваль *Beat Film Festival* и ежегодную акцию «Ночь музеев» и выставку «Золотой век русского Авангарда». Все эти мероприятия представлены в виде чередующихся рекламных баннеров в правой стороне сайта, «подогнанных» под дизайн *The Village*.

Спецпроекты интернет-издания *afisha.ru*.

Проекты, представленные на сайте *afisha.ru* и других интернет-проектах компании «Афиша-Рамблер Sup» носят более интерактивный и коммерческий характер, по сравнению с проектами *The Village*. Над ними работает специальный отдел, который состоит из продюсера, руководителя, главного редактора, фоторедактора и арт-директора. Спецпроекты на *afisha.ru* сочетают в себе позиционирование рекламодателя и интерактивные информационные возможности интернет-издания. Одним из первых стал проект о *Samsung Galaxy Tab*, главной задачей которого было показать, что планшет – это не только игрушка, но и полезный инструмент, а также рассказать о 60 замечательных приложениях на операционной системе *Android*⁷⁷. Функционал проекта предусматривал лишь ознакомление с новым продуктом и приложениями. Постепенно проекты на *afisha.ru* становились крупнее, интерактивнее и интереснее. В них стал появляться качественный журналистский контент. Так, в октябре 2012 года совместно с компанией *Lenovo* был разработан спецпроект «Выходные налегке». Журналисты отобрали восемь городов и на их примере показали, что путешествовать – это недорого и интересно. Для каждого города была создана своя страница, где указаны недорогой перевозчик, места, которые стоит посетить, и вещи, которые необходимо взять с собой. Кроме того, спецпроект рассказывает об интересных маршрутах и приглашает читателей поделиться секретами каждого города⁷⁸. Среди последних спецпроектов «Афиши» есть проекты в формате эксперимента. Так, для рекламной кампании нового продукта *Microsoft – Office 365* – разработчики проекта опросили бизнесмена, учительницу, стартапера, основателя event-агентства, владельца интернет-магазина, копирайтера, дизайнера одежды и редактора сайта о том, где и как они работают вне офиса. Кроме того, *afisha.ru* приглашает поучаствовать в конкурсе и «запостить» фото с самым оригинальным местом работы в любимой социальной сети и получить шанс выиграть годовую подписку на продукт рекламодателя.

Одним из немногих проектов на *afisha.ru*, который был создан с большим упором на журналистский контент и продвижение бренда интернет-издания, можно назвать «Делай меня точно»⁷⁹. Спецпроект был запущен в сентябре 2011 года и представлял собой канал с рецензиями, каверами и клипами известных групп на хиты «Мумий Тролля».

«Афиша» активно продвигает свой бренд не только на интернет-площадках, но и в оффлайне. Особое внимание следует уделить главному музыкальному проекту издания. «Пикник «Афиши» – это один из крупнейших музыкальных фестивалей в СНГ, который проводится ежегодно с 2004 года. В 2013 году фестиваль собрал 50 000 зрителей, на трех сценах выступили 19 музыкантов. Кроме того, вне сцены музея-заповедника Коломенское проходили беговые тренировки, работали 3D принтеры, готовилась китайская лапша и организовывались мастер-классы по сторителлингу. По данным на

15 мая, страницу, посвященную «Пикнику «Афиши»-2014», рекомендуют 314 пользователей *Facebook* и 224 пользователя «ВКонтакте»⁸⁰.

Спецпроекты интернет-издания *Time out (London)*

Проекты, размещенные на базе онлайн-ресурса *timeout.com/London* направлены, в первую очередь, на продвижение глобального бренда издания и интерактивное позиционирование крупных рекламодателей. По своей концепции они напоминают спецпроекты на *afisha.ru*. Так, чтобы продемонстрировать возможности новой фотокамеры от Samsung, особенно возможность мгновенно делиться фотографиями в соцсетях, *Time out* пригласил пользователей поделиться своими креативными фотоработами на отдельно выделенной странице. Редакция интернет-СМИ может гарантировать рекламодателю крепкую связь с его аудиторией. Она предложила своим читателям не только принять участие в фотоконкурсе, но и доказать, что их город самый лучший. Результаты проекта превзошли все ожидания: всего на сайт было выложено 15 304 фотографии, на страницу зашли около 70 тыс. посетителей, что в два раза больше числа, на которое рассчитывал рекламодатель. 32,4% аудитории пришли из различных социальных сетей, что говорит о популярности и востребованности проекта⁸¹.

Подобные интернет-проекты были созданы разработчиками *Time out* для продвижения телефона *Nokia Lumia* и кофейни *Starbucks*. Для последней они придумали специальный сервис «Commuter Computer»⁸² («Пригородный компьютер»), который позволяет пользователю вводить информацию о его ежедневных поездках и, в соответствии с маршрутом, предлагает разнообразить их интересными идеями. В качестве информационной базы для проекта были отобраны 175 материалов с сайта *timeout.com*, которые рассказывали о различных развлечениях: от подкастов и сериалов до блогеров и новых музыкальных направлений. Чтобы реализовать рекомендации портала, проходя по ссылкам, читатель может купить аудиокнигу или скачать альбом.

Помимо рекламных проектов, на сайте *timeout.com* особое место занимают коммерческие сервисы интернет-издания – *Time out Card* и *Time out Escapes*. На странице первого спецпроекта посетителю предлагают приобрести уникальный подарок – карту *Time out*, которая позволяет целый год получать скидки в барах, магазинах, кинотеатрах и других местах города. Таким образом, интернет-СМИ сегмента *lifestyle*, помогают своему читателю не только узнать все о мире развлечений Лондона, но и значительно сэкономить на расходах в выходные. *Time out Escapes*⁸³ – сервис о путешествиях класса люкс, который позволяет подобрать отель для отдыха в любом городе в Великобритании со скидкой до 70%. Информация о гостиницах проходит строгую проверку и доступна каждому зарегистрированному пользователю. Сайт создан при поддержке онлайн-сервиса по бронированию отелей *Secret Escapes*⁸⁴.

Взаимодействие с социальными сетями как эффективный метод стратегии продвижения интернет-СМИ сегмента *lifestyle*

Сегодня как российские, так и зарубежные онлайн-СМИ сегмента *lifestyle* осваивают принципы конвергентной работы редакции и используют мультимедийные технологии новых медиа. Наибольшее значение в процессах взаимодействия с аудиторией имеет интеграция интернет-ресурсов с социальными сетями. Формируется медиасистема, в которой становится возможным непосредственный диалог с аудиторией. Читатель не только потребляет информацию интернет-СМИ, но и участвует в создании информационных поводов для будущих материалов. Только тщательно исследуя поведение своей аудитории в социальных сетях, интернет-СМИ сегмента *lifestyle* сможет полностью удовлетворять ее интересы и обеспечить стабильную позицию бренда на медиарынке.

Существует несколько психологических аспектов, которые объясняют поведение пользователя в соцсетях. Их необходимо учитывать в ежедневной работе редакции онлайн-медиа. Во-первых, наибольшей вирусностью, т.е. способностью к достижению

популярности путем быстрого распространения в соцсетях, обладают материалы, вызывающие позитивные эмоции⁸⁵. Тематика *lifestyle* полностью удовлетворяет данному критерию. Читатели делятся захватывающими или веселыми историями, а также тем контентом, который имеет к ним непосредственное отношение, который они могут применить в своей жизни. В данном аспекте онлайн-СМИ сегмента *lifestyle* также идеально подходят для активного взаимодействия с соцсетями. В-третьих, для того чтобы пользователь поделился публикацией, информация в ней должна быть релевантна, своевременна, точна, исходить из надежного источника, предлагать выгоду аудитории и открывать для нее новые перспективы⁸⁶. Журналистский контент тематики *lifestyle* может и должен соответствовать всем вышеперечисленным критериям.

Большое значение имеет время публикации в социальных сетях. Так, результаты исследования, проведенного в агентстве *Pandemic Labs*, показали, что страницу интернет-СМИ в *Facebook* лучше обновлять в субботу в 10:00, в субботу в 20:00 и в воскресенье в 19:00⁸⁷. Получается, что наибольшая активность пользователей в социальных сетях наблюдается в выходные дни.

Кроме того, при интеграции с социальными сетями журналисту необходимо понимать, что публикацию стоит продвигать на всех платформах одновременно, но различными способами. Например, опросы хорошо размещать на *Facebook*, в *Twitter* можно использовать ироничные сообщения, а в *Pinterest* публиковать лучшие фотографии и иллюстрации. Более половины публикаций, размещаемых в соцсетях, должны быть в диалоговой форме. Так журналисты смогут отобрать идеи для последующих публикаций.

Для активной и продуктивной работы интернет-СМИ сегмента *lifestyle* в соцсетях, его редакция должна выполнить ряд процедур⁸⁸:

- 1) Сформировать матрицы каналов для онлайн-издания (понять, какие социальные сети выгоднее использовать)
- 2) Определить группы аудиторий (как правило, соответствуют аудитории сайта) и график вещания (когда и с какой периодичностью делать публикации)
- 3) Определить концепцию поведения издания в социальных сетях, отличительные особенности подачи контента (например, опросы, видеоконтент, фотоотчеты)
- 4) Понять, как будут продвигаться каналы интернет-СМИ в соцсетях (например, через сообщество журналистов или активных читателей)
- 5) Разработать виды интерактивности и поощрения (конкурсы, задания, опросы)
- 6) Продумать грамотное дизайнерское представление иконок и активное использование инструментария соцсетей.

<...>

Afisha.ru: присутствие в социальных сетях

Как правило, издания, уже завоевавшие авторитет в оффлайне, имеют все шансы для продвижения медиабренда своего интернет-ресурса в соцсетях, так как они уже признаны аудиторией как надежные источники и имеют много возможностей для публикации актуальной, интересной и своевременной информации. Сайт онлайн-СМИ *afisha.ru* интегрирован с следующими социальными сетями *Facebook* (свыше 805 тыс. лайков, около 7 тыс. подписчиков), Вконтакте (около 145 тыс. подписчиков) и с сетью микроблогов *Twitter* (более 28 тысяч читателей). Также на сайте есть возможность подписаться на *e-mail* рассылку портала. Наибольшее количество лайков, репостов и ретвитов получают материалы о новинках киноиндустрии.

В феврале 2014 года, по данным рейтинга *Social Bakers*, сообщество «Афиши» в *Facebook* заняло пятое место по посещаемости, число подписчиков из России составило около 630 тыс. уникальных пользователей – это 78, 5 % от общего числа российских пользователей *Facebook*⁸⁹.

Далее подробно рассмотрим взаимодействие с социальными сетями трех интернет-проектов «Афиши»: «Воздух», «Город» и «Волна», которые, ввиду своего недавнего выхода на рынок и более нишевого характера, еще не успели достигнуть таких значительных показателей.

«Афиша-воздух» взаимодействует с *Facebook* (около 7,5 тыс. лайков, 200 подписчиков), *Twitter* (около 6,5 тыс. читателей) и Вконтакте (свыше 7 тыс. подписчиков). Новые публикации со ссылками на материалы издания появляются ежедневно с периодичностью 1-2 часа.

Редакция интернет-проекта «Афиша-Город» активно присутствует в *Facebook* (около 7 тыс. лайков, 550 подписчиков), в *Twitter* (около 4 тыс. читателей) и Вконтакте (более 5 тыс. подписчиков).

Проанализируем тематику наиболее востребованных материалов и отразим данные в следующей таблице:

Таблица 4.

Тематика	Кол-во публикаций за 3 месяца	Доля от общего числа публикаций, %	Среднее кол-во лайков и репостов к одной публикации	Примеры заголовков
Перемены	78	14	110/45	«Открытие нового гриль-паба»
Люди	126	23	200/55	«Французский дизайнер о событиях в Крыму»
Дома	65	12	110/70	«Загородные постройки советского времени»
Еда	97	18	90/20	«Бургер из «Книги рекордов»
Вещи	90	17	100/20	«Новая коллекция МММ»
Развлечения	88	16	90/10	«Казусы в порту»

Можно с уверенностью отметить, что наибольшей популярностью в соцсетях пользуется рубрика «Люди».

Интернет-ресурс «Афиша-Волна» распространяет свои материалы в *Facebook* (около 6 тыс. лайков, 660 подписчиков), *Twitter* (около 4,5 тыс. читателей), Вконтакте (11,5 тыс. подписчиков). Контент в социальных сетях обновляется ежедневно, размещается большое количество аудио- и видеоконтента.

В следующей таблице систематизируем данные, которые отражают тенденции распространения контента интернет-СМИ «Афиша-Волна» за последние 3 месяца (февраль, март, апрель 2014 г.)

Таблица 5.

Тематика	Кол-во публикаций за 3 месяца	Доля от общего числа публикаций, %	Среднее кол-во лайков и репостов к одной публикации	Примеры заголовков
Звуки	124	30	150/50	«Новый сингл Морисси»
Герои	117	27	160/50	«Кровосток «Холодец»
Контекст	99	23	320/100	«Coldplay»
Волна Records	87	20	150/60	«Pretenders» от «The Melodies»

Все рубрики интернет-ресурса получают одинаковые показатели по результатам их взаимодействия с социальными сетями.

***The Village*: присутствие в социальных сетях**

Активное взаимодействие с социальными медиа отражает главную цель интернет-газеты – привлекать активные группы читателей к обсуждению актуальных вопросов жизни города. Большая часть аудитории заходит не только на страницы СМИ в соцсетях, но и на онлайн-площадку «Коммьюнити», размещенную на базе сайта *the-village.ru*. Онлайн издание взаимодействует с *Facebook* (более 135 тыс. лайков, 25 тыс. подписчиков), *Twitter* (более 39 тыс. читателей), Вконтакте (более 143 тыс. подписчиков), Google Plus (68 тыс. подписчиков, около 610 тыс. просмотров страницы).

В апреле 2014 года, по данным рейтинга *Social Bakers*, страница *The Village* в *Facebook* заняла 25-е место по посещаемости в российском медиасегменте (около 90 тыс. уникальных пользователей, что составляет более 66% от общего количества пользователей социальной сети в России)⁹⁰.

Список публикаций городской интернет-газеты в социальных сетях обновляется в среднем 3 раза в час. В формате таблицы рассмотрим основные тенденции в распространении контента *The Village*.

Таблица 6.

Тематика	Кол-во постов за 3 месяца	Доля от общего количества публикаций, %	Среднее кол-во «лайков»/«репостов» к одной публикации	Примеры заголовков
Новости	315	30	250/60	Худшие места планеты
Ситуация	141	27	160/30	Запрет на проведение марша
Город	198	23	140/20	Бесплатная школа танцев
Стиль	144	20	100/20	Фурнитура для пошива одежды
Еда	236	17	120/40	Новый ресторан от <i>Ginza Group</i>
Дом	113	16	90/15	Дизайн комнаты за 10000 рублей
<i>Weekend</i>	211	10	210/60	События и открытия

Наибольший резонанс в социальных медиа вызывают перепосты из круглосуточного новостного потока вещания на *the-village.ru*

На страницах издания в социальных сетях возможно размещение баннерной рекламы, а также организация специальных проектов (*Marc Jacobs*, *Mini Cooper* и другие). Например, действующим специальным проектом является *Marc Jacobs Bang*. В социальных сетях *Facebook* и Вконтакте был размещен пост о том, что известный модный дом выпустил эксклюзивную парфюмерную линию в обновленном дизайне. Публикация информировала пользователей о возможности приобрести данный продукт и рекомендовала несколько ссылок на адреса магазинов.

***Time out (London)*: присутствие в социальных сетях**

Интернет-редакция журнала *Time out* активно распространяет контент своего сайта в *Facebook* (410 тыс. лайков, около 36, 5 тыс. подписчиков) (рисунок 3), *Twitter* (более 315 тыс. читателей), *Pinterest* (28 309 подписчиков) и *Instagram* (более 20 тыс. фолловеров). По основным показателям британское интернет-СМИ сегодня несколько опережает своих российских коллег по сегменту *lifestyle*.

Публикации на страницах СМИ в соцсетях размещаются со средней периодичностью 2 раза в час. Размещение баннерной рекламы, комментирование постов другими пользователями и живое общение между журналистами и аудиторией можно наблюдать постоянно. Стоит отметить, что представители *Time out London* более открытые, чем их российские коллеги. Например, Джессика Болдуин часто дает советы женщинам – пользователям *Facebook*.

Проанализируем публикации *Time out* в соцсетях за последние три месяца. Наибольшее количество «лайков» получили статьи на тему «*Things To Do*».

Таблица 7.

Тематика	Кол-во постов за 3 месяца	Доля, от общего количества публикаций, %	Среднее кол-во «лайков»/«репостов» к одной публикации	Примеры заголовков
Чем заняться	204	12	1600/50	<i>Browns Pop Up Sale</i>
Еда и напитки	305	18	1300/180	«50 лучших ресторанов Лондона»
Театр и искусства	295	17	1500/200	«Дешевые билеты в театр»
Фильмы	199	12	2000/300	«Лучшие фильмы о Второй мировой войне»
Музыка и ночная жизнь	216	13	1200/140	«Фрики пятничной ночи»
Шопинг и стиль	233	14	800/90	« <i>The Berkeley Spa</i> »
Билеты и предложения	256	15	1000/100	«Вкус Лондона»

Отдельного исследования, на наш взгляд, заслуживает канал *Time out London* на *YouTube*⁹¹. Кроме того, он мог бы послужить примером успешного распространения видеоконтента для российских интернет-изданий сегмента *lifestyle*. Сегодня на канал подписано более 3 тыс. интернет-пользователей. Среди самых популярных видео – интервью с «Дитой фон Тиз» (156 тыс. просмотров, 1 000 лайков), эксклюзивный клип группы *Banksy* (111 тыс. просмотров, 101 лайк) и репортаж про первое лондонское кафе для кошек (75 тыс. просмотров и 410 лайков). В отдельном блоке видеоканала собраны интервью со знаменитостями и ответы на вопросы аудитории от журналиста Бо Бурнхэма, которые также входят в топ по числу просмотров.

Опираясь на рассмотренные выше примеры интеграции интернет-СМИ с социальными сетями, можно сказать, что редакция *Time out London* более активно, по сравнению с российскими онлайн-ресурсами, использует возможности новых медиа и распространяет различные типы контента на большом числе каналов (*Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram, Youtube*), учитывая формат и коммуникативные особенности каждого из них.

<...>

Оценивая результаты эффективности каждого метода продвижения в отдельно, мы выявили четыре ключевых направления в стратегии интернет-СМИ сегмента *lifestyle*: брендинг, контентная политика редакции, спецпроекты, проводимые в онлайн-е и в оффлайне, а также взаимодействие с различными социальными сетями с учетом

специфики каждой из них. Каждому методу мы посвятили отдельную главу, где сравнивали его реализацию в работе трех онлайн медиа. В результате мы пришли к выводу, что каждое из них развивает одно направление стратегии сильнее, чем другие, но тем не менее никогда не забывает о том, что продвижение интернет-СМИ на медиарынке наиболее эффективно при комплексном использовании нескольких способов. Так, *Time out London* привлекает большое количество новых читателей благодаря грамотной интеграции с социальными сетями, *The Village* завоевывает внимание активной городской аудитории через организацию и поддержку общественно-культурных мероприятий, а интернет-ресурс *afisha.ru* обращает на себя внимание потребителей с помощью именитых авторов, интерактивных сервисов и т.д.

<...> «Продвижение интернет-СМИ сегмента *lifestyle* имеет свою специфику в силу тематической природы данных ресурсов и наиболее четкого представления о портрете целевой аудитории (например, по сравнению с новостными онлайн-изданиями)». Справедливость данного исследования была доказана благодаря комплексному анализу методов продвижения в каждой главе дипломной работы.

<...>

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

10 Things You Can Do With An Online Publication That You Can't With Print // blog.agilitycms.com – Unbound Media. – URL: <http://blog.agilitycms.com/10-things-you-can-do-with-an-online-publication-that-you-can-t-with-print> (дата обращения – 23.04.2014)

11 things you need to know about BuzzFeed // theguardian.com / The Guardian. – URL: <http://www.theguardian.com/media/2013/jan/06/buzzfeed-social-news-open-uk> (дата обращения 18.04.2014)

About// primermagazine.com – Primermagazine. – URL: <http://www.primermagazine.com/about> (дата обращения 19.04.2014)

About// valetmag.com – Valetmag. – URL: <http://www.valetmag.com/about/> (дата обращения 19.04.2014)

About The Local East Village // thelocalnytimes.ru. – URL: <http://eastvillage.thelocal.nytimes.com/2010/09/13/a-collaboration-and-a-conversation/> (дата обращения – 22.04.2014)

About us// timeout.com – Time out. – URL: <http://escapes.timeout.com/about-us> (дата обращения – 1.05.2014)

Advertise with Time out London // www.timeout.com – Time out. – URL: <http://www.timeout.com/about/commercial-opportunities/london/advertise-with-time-out-london> (дата обращения – 22.04.2014)

Buzzfeed// en.wikipedia.org. – URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/BuzzFeed> (дата обращения 18.04.2014)

Brand Union// brandunion.com. – URL: <http://www.brandunion.com/> (дата обращения – 24.04.2014)

Case study: Samsung 'Share you know'//www.timeout.com – Time out. – URL: <http://www.timeout.com/about/commercial-opportunities/london/creative-solutions/case-studies/samsung> (дата обращения – 01.05.2014)

Case study: Starbucks 'Reboot your Commute'//www.timeout.com – Time out. – URL: www.timeout.com/about/commercial-opportunities/london/creative-solutions/case-studies/starbucks-reboot-your-commute (дата обращения – 1.05.2014)

Cole Peter (2005). *The Structure of the Print Industry* // *Richard Keeble* (Ed), *Print Journalism: a critical introduction*, Abingdon: Routledge, p. 21.

Facebook Pages Statistics and Number of Fans // socialbakers.com – Social Bakers. – URL: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/media/country/russia/> (дата обращения – 3.05.2014)

February 2014 Social Marketing Report: Russia Regional // socialbakers.com – Social Bakers. – URL: <http://www.socialbakers.com/reports/regional/february-2014-social-marketing-report-russia-regional> (дата обращения – 2.05.2014)

FHM. – URL: <http://www.fhm.com/> (дата обращения 19.04.2014)

Franklin Bob (1997). Newszak and News Media, London: Arnold, p.5.

Fürsich Elfriede (2002). “Packaging Culture: The potential and limitations of travel programs on global television”, *Communication Quarterly* 50(2), p. 204.

Hanusch Folker (2012). Broadening the focus : the case for lifestyle journalism as a field of scholarly inquiry. *Journalism Practice*, 6(1), p. 2.

Hartley John (1996). *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture*, London: Arnold.

Mcnair Brian, Hibberd Matthew & Schlesinger Philip (2002). Public Access Broadcasting and Democratic Participation in the Age of Mediated Democracy // *Journalism Studies* 3(3), p. 45

Now. Here. This // [timeout.com](http://now-here-this.timeout.com/?DCMP=OTC-OTC-blog-shortcode) – Time out. – URL: <http://now-here-this.timeout.com/?DCMP=OTC-OTC-blog-shortcode> (дата обращения – 26.04.2014)

Ots Mart (ed.). *Media Brands and Branding – Media Management and Transformation Centre Jönköping International Business School*//diva-portal.org – URL: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:36522/FULLTEXT01.pdf> (дата обращения – 24.04.2014)

Our global network // [timeout.com](http://www.timeout.com/about/international-network/our-global-network) – Time out. – URL: <http://www.timeout.com/about/international-network/our-global-network> (дата обращения – 22.04.2014)

Patch. – URL: <http://www.patch.com/> (дата обращения – 22.04.2014)

Ref Tom Sandage. *The Economist*, Special Report: the News Industry, July 2011.

Reuters moves into lifestyle journalism // [theguardian.com](http://www.theguardian.com/media/2006/jun/01/reuters.pressandpublishing) – The Guardian. – URL: <http://www.theguardian.com/media/2006/jun/01/reuters.pressandpublishing> (дата обращения – 15.04.2014)

Schudson Michael (2003). *The sociology of news*, New York: W.W. Norton, p.11.

Site Overview – [buzzfeed.com](http://www.buzzfeed.com) // [alexa.com](http://www.alexa.com/siteinfo/buzzfeed.com). – URL: <http://www.alexa.com/siteinfo/buzzfeed.com> (дата обращения 18.04.2014)

The periodic table of content marketing // media-media.ru – Медиа-медиа. – URL: <http://media-media.ru/wp-content/uploads/2014/03/BjrEWcrCYAEU6Rb.png-large.png> (дата обращения – 23.04.2014)

The rise of lifestyle media, p.2 // A Technology Center Publication. – URL: <http://www.pwc.com/us/en/technology-innovation-center/assets/lifestylemedia-gx.pdf> (дата обращения 23.04.2014)

The Times // [en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org/wiki/The_Times). – URL: http://en.wikipedia.org/wiki/The_Times

Tierney J. Good News Beats Bad on Social Networks // [nytimes.com](http://www.nytimes.com/2013/03/19/science/good-news-spreads-faster-on-twitter-and-facebook.html?pagewanted=all&_r=0): The New York Times. 2013. – URL: http://www.nytimes.com/2013/03/19/science/good-news-spreads-faster-on-twitter-and-facebook.html?pagewanted=all&_r=0 (дата обращения – 1.05.2014)

Time // [en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org/wiki/Time_(magazine)). – URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Time_\(magazine\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Time_(magazine)) (дата обращения 15.04.2014)

Time out London on Youtube // [youtube.com](http://www.youtube.com/user/timeoutlondonvideo) – You tube. – URL: <http://www.youtube.com/user/timeoutlondonvideo> (дата обращения – 3.05.2014)

Twitter. Time out writers // [twitter.com](https://twitter.com/timeoutlondon/time-out-writers/members) – Twitter. – URL: <https://twitter.com/timeoutlondon/time-out-writers/members> (дата обращения – 27.04.2014)

«Афиша» запустила три новых сайта // [lenta.ru](http://lenta.ru/news/2013/10/21/afisha). – URL: <http://lenta.ru/news/2013/10/21/afisha> (дата обращения – 25.04.2014)

«Афиша» начала бронировать места в кино и ресторанах по телефону // [lenta.ru](http://lenta.ru/news/2009/11/17/afisha/). – URL: <http://lenta.ru/news/2009/11/17/afisha/> (дата обращения – 25.04.2014)

«Мумий Троль» – трибьют «Афиши» // [afisha.ru](http://www.afisha.ru/article/dmt_showcase/) – URL: http://www.afisha.ru/article/dmt_showcase/ (дата обращения – 30.04.2014)

Idea Breakfast: результаты голосования за спикеров//[the-village.ru](http://www.the-village.ru/village/city/city/126205-idea-breakfast-rezultaty-golosovaniya-za-spikerov) – The Village. – URL: <http://www.the-village.ru/village/city/city/126205-idea-breakfast-rezultaty-golosovaniya-za-spikerov> (дата обращения – 28.04.2014)

The Village: парковки // specials.the-village.ru – The Village. – URL: <http://specials.the-village.ru/pages/specials/parking> (дата обращения – 26.04.2014)

The Village запустил приложение о городской еде // apparatusmag.com. – URL: <http://apparatusmag.com/news/the-village-plate/> (дата обращения – 27.04.2014)

Акопов А.И. «Веб 2.0 как явление и как проблема» // jour.vsu.ru. – URL: http://jour.vsu.ru/edition/journals/accent/2007/accent_1-2_2007_w.pdf (дата обращения – 23.04.2014)

Амзин Александр. Новостная интернет-журналистика: Учебное пособие для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2012. – С. 10.

Асмус А.В. «Медиабренд. Типологические характеристики» // mediascope.ru – Медиаскоп. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/387> (дата обращения – 24.04.2014)

Ваньке А. Мужская сексуальность в дискурсе журнала Men's Health // epress.ru. URL: http://www.epress.ru/uploads/files/S-121_pages.pdf (дата обращения 19.04.2014)

Белый М.Е. Механизм обеспечения конкурентоспособности интернет-СМИ. Большая викторина // afisha.ru – Афиша. – URL: <http://viktorina.afisha.ru/> (дата обращения – 25.04.2014)

Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/09/07/1214989720/media1.pdf> (дата обращения – 23.04.2014)

Вартанова Е.Л. СМИ России как индустрия развлечений // mediascope.ru: Медиаскоп. 2009. – URL: <http://mediascope.ru/node/446> (дата обращения 15.04.2014)

Выходные налегке: спецпроект для Lenovo // revision.ru. – URL: <http://revision.ru/work/71153/> (дата обращения – 30.04.2014)

Главные редакторы о трех новых интернет-изданиях «Афиши» // lookatme.ru – Look at me. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/197209-new-afisha> (дата обращения – 26.04.2014)

День рождения The Village: зачем нам субботник? // the-village.ru – The Village. – URL: <http://www.the-village.ru/village/situation/situation/125313-subbotnik-program> (дата обращения – 28.04.2014)

Джона Перетти: журналист должен знать, как работают соцмедиа // media-media.ru Медиа – Медиа. – URL: <http://media-media.ru/2013/12/dzhona-peretti-zhurnalists-dolzhen-znat-kak-rabotayut-sotsmedia/> (дата обращения 18.04.2014)

Журналист должен быть идеалистом, иначе журналистика превратится в индустрию по производству услуг, интервью с Сергеем Пойдо // magazine-fish.ru – журнал «Рыба». – URL: <http://magazine-fish.ru/zhurnalists-dolzhen-byt-ideal..> (дата обращения – 27.04.2014)

Интервью Юрия Сапрыкина телеканалу «Москва 24», программа «За обедом» // art-clumba.ru – Арт-клуба. – URL: <http://art-clumba.ru/?p=503> (дата обращения – 23.04.2014)

Ильин А.С. Теория и практика связей с общественностью. Курс лекций – М.: КНОРУС, 2014. – С. 22.

Интернет-газета The Village обновила дизайн. – URL: <http://voozl.com/material/site/gazeta-the-village-obnovila-dizayn>

Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / под ред. М.М. Лукиной. – М.: Аспект Пресс, 2010. – С. 44.

Итоги 2013 года: победители голосования // the-village.ru – The Village. – URL: <http://www.the-village.ru/village/situation/situation/137081-itogi-2013-goda-pobediteli-vo-vseh-nominatsiyah> (дата обращения – 29.04.2014)

Келлер К.Л. Предвосхищая истинные желания потребителей // adme.ru. – URL: <http://www.adme.ru/column/kevin-lejn-keller-predvoshichaya-istinnye-zhelaniya-potrebitelej-13001/> (дата обращения – 24.04.2014)

Крайние мэры: 10 мэров, кардинально изменивших свой город // the-village.ru – The Village. – URL: <http://www.the-village.ru/village/city/people/105265-mayors> (дата обращения – 27.04.2014)

Легендирование // firmennyi-stil.ru – Фирменный стиль. – URL: <http://www.firmennyi-stil.ru/aidentology/68/> (дата обращения – 23.04.2014)

Лучшее время для обновления страницы в Facebook // allfacebook.com.ua. – URL: <http://allfacebook.com.ua/infographics/luchshee-vremya-dlya-obnovleniya-stranitsyi-v-facebook/> (дата обращения – 2.05.2014)

Медиакиит the-village.ru // Look at me. – URL: http://specials.lookatme.ru/pages/mediakit-lookatme/Look_At_Media_6.04.2014.pdf (дата обращения – 17.04.2014)

Медиакиит сайта afisha.ru // afisha.ru Афишаю. – URL: http://s.afisha.net/Afisha7files/Afisha.ru_mediakit.pdf (дата обращения – 17.04.2014)

Медиакиит сайта geo.ru // geo.ru – GEO. – URL: <http://www.geo.ru/reklama-na-saite> (дата обращения 20.04.2014)

Медиакиит сайта lookatme.ru // lookatme.ru – Look at Me. – URL: http://specials.lookatme.ru/pages/mediakit-lookatme/Look_At_Media_6.04.2014.pdf (дата обращения – 21.04.2014)

Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы – М.: Экономика, 2006. – С. 39.

На «Стрелке» пройдёт московская печка-куча // the-village.ru – The Village. – URL: <http://www.the-village.ru/village/situation/situation/109005-pecha-kucha-na-strelke> (дата обращения – 28.04.2014)

О журнале // the-village.ru – The Village. – URL: <http://specials.the-village.ru/pages/about> (дата обращения – 20.04.2014)

Общество потребления // ru.wikipedia.org. – URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9E%D0%B1%D1%89%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE_%D0%BF%D0%BE%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%B1%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%B8%D1%8F (дата обращения 14.04.2014)

Пикник «Афиши» – 19.07.2014. – URL: <http://picnic.afisha.ru/> (дата обращения – 01.05.2014)

Прибыль для нас – это просто цифра в бумагах // kommersant.ru: Коммерсант. – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2186439> (дата обращения – 20.04.2014)

Проект газеты The Village получил золото на «Каннских львах // adindex.ru. – URL: <http://adindex.ru/news/digital/2012/06/20/90970.phtml> (дата обращения – 27.04.2014)

Скотт М. Дэвис Управление активами торговой марки. Секреты успешных брендов –СПб: Питер. – С. 164.

Смеюха В.В. Женские сетевые журналы: теоретико-типологическая характеристика // cyberleninka.ru – Киберленка. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhenskie-setevye-zhurnaly-teoretiko-tipologicheskaya-harakteristika> (дата обращения 19.04.2014)

Современный словарь по общественным наукам // под ред. *О. Данильян, Н. Панаева.* – М.: Эксмо, 2005. – С. 106.

Спецпроект «Московский выбор» // artchronika.ru – Артхроника. – URL: <http://artchronika.ru/special/moscow-choice/> (дата обращения – 28.04.2014)

Спецпроект о Samsung Galaxy Tab 2 // revision.ru. – URL: <http://revision.ru/work/70759/> (дата обращения – 30.04.2014)

Страна и мы: городские интернет-газеты в России // thw-village.ru – The Village. – URL: <http://www.the-village.ru/village/situation/regions/136573-strana-i-my-gorodskie-internet-gazety-v-rossii-chast-iii> (дата обращения – 20.04.2014)

Спецпроекты: что это и зачем они нужны, презентация // slideshare.net. – URL: http://www.slideshare.net/Catzwolf/ss-14177113?qid=973afd34-cbe3-4e17-9367-a41e8fe81a47&v=default&b=&from_search=3 (дата обращения – 27.04.2014)

Сэм Стоун. Новостным изданиям нужны бренды // media-media.ru – Медиа-медиа. – URL: <http://media-media.ru/2014/02/sem-stoun-novostnyim-izdaniyam-nuzhnyi-brandyi/> (дата обращения – 23.04.2014)

Успенский И.В. Интернет-маркетинг: Учебник.- СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2003. – С. 43.

Философия шеринга, или 10 причин, почему вас не репостят // cossa.ru: 2012. – URL: <http://www.cossa.ru/articles/216/22114/> (дата обращения – 2.05.2014)

Фотоконкурс Аллеи Романов при поддержке интернет-портала The Village // rd-group.com. – URL: <http://www.rd-group.com/news/27> (дата обращения – 28.04.2014)

Хатиашвили Г.А. СМИ как бренд в условиях формирования публичного меди-апространства – Журналистика в 2010 г.: СМИ в публичной сфере. – М.: Изд-во МГУ, 2011.

Черняховский В. То, что происходит сейчас на российском рынке СМИ, к брендингу не имеет отношения // gipp.ru – Гильдия издателей периодической печати. – URL: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=2894> (дата обращения – 24.04.2014)

Читатели The Village создадут инсталляции для «Ночи в музее // the-village.ru – The Village. – URL: <http://www.the-village.ru/village/weekend/weekend/124887-konkurs> (дата обращения – 28.04.2014)

Янгель Л.Б. Диссертационная работа «Информатизация в глобализирующемся мире: философский анализ». – С. 36.

¹ *Hartley John* (1996). *Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture*, London: Arnold, p.15.

² *Вартанова Е.Л.* СМИ России как индустрия развлечений // mediascope.ru: Медиаскоп. 2009. – URL: <http://mediascope.ru/node/446> (дата обращения 15.04.2014)

³ *Смеюха В.В.* Женские сетевые журналы: теоретико-типологическая характеристика // cyberlenika.ru - Киберленика. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhenskie-setevye-zhurnaly-teoretiko-tipologicheskaya-harakteristika> (дата обращения 19.04.2014)

⁴ Там же.

⁵ *Смеюха В.В.* Женские сетевые журналы: теоретико-типологическая характеристика // cyberlenika.ru - Киберленика. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhenskie-setevye-zhurnaly-teoretiko-tipologicheskaya-harakteristika> (дата обращения 19.04.2014)

⁶ Медиакит web-версии wonderzine.ru. – http://specials.lookatme.ru/pages/mediakit-lookatme/Look_At_Media_6.04.2014.pdf

⁷ Там же.

⁸ *Ваньке А.* Мужская сексуальность в дискурсе журнала Men'a Health // eupress.ru. – URL: http://www.eupress.ru/uploads/files/S-121_pages.pdf (дата обращения 19.04.2014)

⁹ Там же.

¹⁰ About // valetmag.com – Valetmag. – URL: <http://www.valetmag.com/about/> (дата обращения 19.04.2014)

¹¹ FHM. – URL: <http://www.fhm.com/> (дата обращения 19.04.2014)

¹² About // primermagazine.com – Primermagazine. – URL: <http://www.primermagazine.com/about> (дата обращения 19.04.2014)

¹³ Медиакит сайта geo.ru // geo.ru – GEO. – URL: <http://www.geo.ru/reklama-na-saite> (дата обращения 20.04.2014)

¹⁴ Медиа кит сайта lookatme.ru // lookatme.ru – Look at Me. – URL: http://specials.lookatme.ru/pages/mediakit-lookatme/Look_At_Media_6.04.2014.pdf (дата обращения - 21.04.2014)

¹⁵ О журнале // the-village.ru – The Village. – URL: <http://specials.the-village.ru/pages/about> (дата обращения - 20.04.2014)

¹⁶ Страна и мы: городские интернет-газеты в России // thw-village.ru – The Village. – URL: <http://www.the-village.ru/village/situation/regions/136573-strana-i-my-gorodskie-internet-gazety-v-rossii-chast-iii> (дата обращения - 20.04.2014)

¹⁷ Интервью Юрия Сапрыкина телеканалу «Москва 24», программа «За обедом» // art-clumba – Арт-клуба. – URL: <http://art-clumba.ru/?p=503> (дата обращения 21.04.2014)

¹⁸ Медиакит сайта bg.ru // bg.ru – Большой город. – URL: http://bg.ru/media/upload/files/docs/mediakit_bg_ru_2014.pdf (дата обращения 21.04.2014)

¹⁹ Там же.

²⁰ «Афиша» запустила три новых сайта // lenta.ru – Лента.ру. – URL: <http://lenta.ru/news/2013/10/21/afisha> (дата обращения 21.04.2014)

²¹ Медиакит проектов «Афиши» // afisha.ru – Афиша – URL: http://s.afisha.net/Afisha7files/Afisha.ru_mediakit.pdf (дата обращения - 22.04.2014)

²² About The Local East Village // thelocalnytimes.ru. – URL: <http://eastvillage.thelocal.nytimes.com/2010/09/13/a-collaboration-and-a-conversation/> (дата обращения – 22.04.2014)

- ²³ Patch. – URL: <http://www.patch.com/> (дата обращения – 22.04.2014)
- ²⁴ Там же.
- ²⁵ Our global network // [timeout.com](http://www.timeout.com/about/international-network/our-global-network) – Time out. – URL: <http://www.timeout.com/about/international-network/our-global-network> (дата обращения - 22.04.2014)
- ²⁶ Advertise with Time out London // [timeout.com](http://www.timeout.com/about/commercial-opportunities/london/advertise-with-time-out-london) – Time out. – URL: <http://www.timeout.com/about/commercial-opportunities/london/advertise-with-time-out-london> (дата обращения - 22.04.2014)
- ²⁷ Ильин А.С. Теория и практика связей с общественностью. Курс лекций – М.: КНОРУС, 2014. – С. 22.
- ²⁸ Современный словарь по общественным наукам // под ред. О. Данильян, Н. Панова. – М.: Эксмо, 2005 – С. 106.
- ²⁹ Сэм Стоун. Новостным изданиям нужны бренды // media-media.ru – Медиа-медиа. – URL: <http://media-media.ru/2014/02/sem-stoun-novostnyim-izdaniyam-nuzh>
- ³⁰ Там же.
- ³¹ Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. – URL: <http://ecsocman.hse.ru/data/2010/09/07/1214989720/media1.pdf> (дата обращения - 23.04.2014)
- ³² Ots Mart (ed.). Media Brands and Branding – Media Management and Transformation Centre Jönköping International Business School // [diva-portal.org](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:36522/FULLTEXT01.pdf). – URL: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:36522/FULLTEXT01.pdf> (дата обращения - 24.04.2014)
- ³³ Хатиашвили Г.А. СМИ как бренд в условиях формирования публичного медиапространства – Журналистика в 2010 г.: СМИ в публичной сфере. М.: Изд-во МГУ, 2011.
- ³⁴ Ots Mart (ed.). Media Brands and Branding – Media Management and Transformation Centre Jönköping International Business School // [diva-portal.org](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:36522/FULLTEXT01.pdf). – URL: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:36522/FULLTEXT01.pdf> (дата обращения - 24.04.2014)
- ³⁵ Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы. – М.: Экономистъ, 2006. – С. 39.
- ³⁶ Там же.
- ³⁷ Ots Mart (ed.). Media Brands and Branding – Media Management and Transformation Centre Jönköping International Business School // [diva-portal.org](http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:36522/FULLTEXT01.pdf). – URL: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:36522/FULLTEXT01.pdf> (дата обращения - 24.04.2014)
- ³⁸ Асмус А.В. Медиабренд. Типологические характеристики // [mediascope.ru](http://www.mediascope.ru/node/387) – Медиаскоп. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/387> (дата обращения - 24.04.2014)
- ³⁹ Черняховский В. То, что происходит сейчас на российском рынке СМИ, к брендингу не имеет отношения // [gipp.ru](http://www.gipp.ru) – Гильдия издателей периодической печати. – URL: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=2894> (дата обращения – 24.04.2014)
- ⁴⁰ Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы. – М.: Экономистъ, 2006. – С. 131.
- ⁴¹ Черняховский В. То, что происходит сейчас на российском рынке СМИ, к брендингу не имеет отношения // [gipp.ru](http://www.gipp.ru) – Гильдия издателей периодической печати. – URL: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=2894> (дата обращения – 24.04.2014)
- ⁴² Келлер К.Л. Предвосхищая истинные желания потребителей // [adme.ru](http://www.adme.ru/column/kevin-lejn-keller-predvoshischaya-istinnye-zhelaniya-potrebitelej-13001/) – URL: <http://www.adme.ru/column/kevin-lejn-keller-predvoshischaya-istinnye-zhelaniya-potrebitelej-13001/> (дата обращения – 24.04.2014)
- ⁴³ Черняховский В. То, что происходит сейчас на российском рынке СМИ, к брендингу не имеет отношения // [gipp.ru](http://www.gipp.ru) – Гильдия издателей периодической печати. – URL: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=2894> (дата обращения – 24.04.2014)
- ⁴⁴ Асмус А.В. Медиабренд. Типологические характеристики // [mediascope.ru](http://www.mediascope.ru/node/387) – Медиаскоп. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/387> (дата обращения - 24.04.2014)
- ⁴⁵ Michael Hodges // [now-here-this.timeout.com](http://now-here-this.timeout.com/tag/michael-hodges/) – Time out London. – URL: <http://now-here-this.timeout.com/tag/michael-hodges/> (дата обращения - 24.04.2014)
- ⁴⁶ Michael Hodges – columnist of the year 2008 // [timeout.com](http://www.timeout.com/london/things-to-do/michael-hodges-columnist-of-the-year-2008-1) – Time out London. – URL: <http://www.timeout.com/london/things-to-do/michael-hodges-columnist-of-the-year-2008-1> (дата обращения - 24.04.2014)
- ⁴⁷ Музыкант В.Л. Формирование брэнда средствами PR и рекламы. – М.: Экономистъ, 2006. – С. 25.
- ⁴⁸ Там же. – С. 31.
- ⁴⁹ Там же. – С. 61.
- ⁵⁰ Скотт М. Дэвис. Управление активами торговой марки. Секреты успешных брендов. – СПб: Питер. – С. 164.
- ⁵¹ Brand Union // [brandunion.com](http://www.brandunion.com/). – URL: <http://www.brandunion.com/> (дата обращения – 24.04.2014)
- ⁵² Асмус А.В. Медиабренд. Типологические характеристики // [mediascope.ru](http://www.mediascope.ru/node/387) – Медиаскоп. – URL: <http://www.mediascope.ru/node/387> (дата обращения - 24.04.2014)

- ⁵³ Большая викторина // afisha.ru – Афиша. – URL: <http://viktorina.afisha.ru/> (дата обращения – 25.04.2014)
- ⁵⁴ «Афиша» начала бронировать места в кино и ресторанах по телефону // Lenta.ru. – URL: <http://lenta.ru/news/2009/11/17/afisha/> (дата обращения – 25.04.2014)
- ⁵⁵ «Афиша» запустила три новых сайта // Lenta.ru. – URL: <http://lenta.ru/news/2013/10/21/afisha> (дата обращения - 25.04.2014)
- ⁵⁶ Там же.
- ⁵⁷ Главные редакторы о трех новых интернет-изданиях «Афиши» // lookatme.ru – Look at me. – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/197209-new-afisha> (дата обращения - 26.04.2014)
- ⁵⁸ The Village: парковки // specials.the-village.ru – The Village. – URL: <http://specials.the-village.ru/pages/specials/parking> (дата обращения - 26.04.2014)
- ⁵⁹ Проект газеты The Village получил золото на «Каннских львах // adindex.ru. – URL: <http://adindex.ru/news/digital/2012/06/20/90970.phtml> (дата обращения - 27.04.2014)
- ⁶⁰ The Village запустил приложение о городской еде // apparatmag.com. – URL: <http://apparatmag.com/news/the-village-plate/> (дата обращения – 27.04.2014)
- ⁶¹ Интернет-газета The Village обновила дизайн. – URL: <http://voozl.com/material/site/gazeta-the-village-obnovila-dizayn>
- ⁶² Журналист должен быть идеалистом, иначе журналистика превратится в индустрию по производству услуг, интервью с Сергеем Пойдо // magazine-fish.ru – журнал «Рыба». – URL: <http://magazine-fish.ru/zhurnalist-dolzhen-byit-ideal..> (дата обращения - 27.04.2014)
- ⁶³ Now. Here. This // timeout.com. – Time out. – URL: <http://now-here-this.timeout.com/?DCMP=ОТС-ОТС-blog-shortcode> (дата обращения – 26.04.2014)
- ⁶⁴ Twitter. Time out writers // twitter.com – Twitter. – URL: <https://twitter.com/timeoutlondon/time-out-writers/members> (дата обращения - 27.04.2014)
- ⁶⁵ Спецпроект: что это и зачем они нужны, презентация // slideshare.net. – URL: http://www.slideshare.net/Catzwolf/ss-14177113?qid=973afd34-cbe3-4e17-9367-a41e8fe81a47&v=default&b=&from_search=3 (дата обращения – 27.04.2014)
- ⁶⁶ Там же.
- ⁶⁷ Крайние мэры: 10 мэров, кардинально изменивших свой город // the-village.ru – The Village. – URL: <http://www.the-village.ru/village/city/people/105265-mayors> (дата обращения - 27.04.2014)
- ⁶⁸ Печа-куча – это методология представления кратких докладов, специально ограниченных по форме и продолжительности, на неформальных конференция PechaKucha Nights (источник – Wikipedia.org. – URL: <http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%87%D0%B0-%D0%BA%D1%83%D1%87%D0%B0> (дата обращения – 27.04.2014))
- ⁶⁹ На «Стрелке» пройдёт московская печка-куча // the-village.ru – The Village. – URL: <http://www.the-village.ru/village/situation/situation/109005-pecha-kucha-na-strelke> (дата обращения - 28.04.2014)
- ⁷⁰ Спецпроект «Московский выбор» // artchronika.ru – Артхроника. – URL: <http://artchronika.ru/special/moscow-choice/> (дата обращения – 28.04.2014)
- ⁷¹ Idea Breakfast: результаты голосования за спикеров // the-village.ru – The Village. – URL: <http://www.the-village.ru/village/city/city/126205-idea-breakfast-rezultaty-golosovaniya-za-spikerov> (дата обращения - 28.04.2014)
- ⁷² Читатели The Village создадут инсталляции для «Ночи в музее // the-village.ru – The Village. – URL: <http://www.the-village.ru/village/weekend/weekend/124887-konkurs> (дата обращения - 28.04.2014)
- ⁷³ Фотоконкурс Аллеи Романов при поддержке интернет-портала The Village // rd-group.com. – URL: <http://www.rd-group.com/news/27> (дата обращения - 28.04.2014)
- ⁷⁴ Там же.
- ⁷⁵ День рождения The Village: зачем нам субботник? // the-village.ru – The Village. – URL: <http://www.the-village.ru/village/situation/situation/125313-subbotnik-program> (дата обращения - 28.04.2014)
- ⁷⁶ Итоги 2013 года: победители голосования // the-village.ru – The Village. – URL: <http://www.the-village.ru/village/situation/situation/137081-itogi-2013-goda-pobediteli-vo-vseh-nominatsiyah> (дата обращения - 29.04.2014)
- ⁷⁷ Спецпроект о Samsung Galaxy Tab 2 // revision.ru. – URL: <http://revision.ru/work/70759/> (дата обращения – 30.04.2014)
- ⁷⁸ Выходные налегке: спецпроект для Lenovo // revision.ru. – URL: <http://revision.ru/work/71153/> (дата обращения – 30.04.2014)

- ⁷⁹ «Мумий Тролль» – трибьют «Афиши» // afisha.ru. – URL: http://www.afisha.ru/article/dmt_showcase/ (дата обращения – 30.04.2014)
- ⁸⁰ Пикник «Афиши» – 19.07.2014. – URL: <http://picnic.afisha.ru/> (дата обращения – 01.05.2014)
- ⁸¹ Case study: Samsung 'Share you know' // timeout.com – Time out. – URL: <http://www.timeout.com/about/commercial-opportunities/london/creative-solutions/case-studies/samsung> (дата обращения - 01.05.2014)
- ⁸² Case study: Starbucks 'Reboot your Commute' // timeout.com – Time out. – URL: www.timeout.com/about/commercial-opportunities/london/creative-solutions/case-studies/starbucks-reboot-your-commute (дата обращения - 1.05.2014)
- ⁸³ About us // timeout.com – Time out. – URL: <http://escapes.timeout.com/about-us> (дата обращения - 1.05.2014)
- ⁸⁴ Там же.
- ⁸⁵ Tierney J. Good News Beats Bad on Social Networks // nytimes.com: The New York Times. 2013. – URL: <http://www.nytimes.com/2013/03/19/science/good-news-spreads-faster-on-twitter-and-facebook.html?pagewanted=all&r=0> (дата обращения – 1.05.2014)
- ⁸⁶ Философия шеринга, или 10 причин, почему вас не репостят // cossa.ru: 2012. – URL: <http://www.cossa.ru/articles/216/22114/> (дата обращения – 2.05.2014)
- ⁸⁷ Лучшее время для обновления страницы в Facebook // allfacebook.com.ua. – URL: <http://allfacebook.com.ua/infographics/luchshee-vremya-dlya-obnovleniya-stranitsyi-v-facebook/> (дата обращения – 2.05.2014)
- ⁸⁸ Лосева Н.Г. Курс лекций «Создание и продвижение новых медиа».
- ⁸⁹ February 2014 Social Marketing Report: Russia Regional // socialbakers.com – Social Bakers. – URL: <http://www.socialbakers.com/reports/regional/february-2014-social-marketing-report-russia-regional> (дата обращения - 2.05.2014)
- ⁹⁰ Facebook Pages Statistics and Number of Fans // socialbakers.com – Social Bakers. – URL: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/media/country/russia/> (дата обращения – 3.05.2014)
- ⁹¹ Time out London on Youtube//youtube.com – You tube. – URL: <http://www.youtube.com/user/timeout-londonvideo> (дата обращения - 3.05.2014)

СТРАТЕГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (НА ПРИМЕРЕ РОССИЙСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ ВЕРСИЙ ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛОВ *INTERVIEW* И *COSMOPOLITAN*)

XXI век считается веком высоких технологий, и на данном этапе информационно-технологического развития коммуникация и медиа претерпевают существенные изменения: Интернет становится неотъемлемой частью повседневности, продолжается активная конвергенция средств массовой информации, а роль и распространение мобильной связи с каждым годом становится все значительнее. Подобные тенденции способствуют исчезновению границ между различными медиа-площадками, а также видами и формами самого контента. Большое количество информации мы потребляем практически круглосуточно, считывая ее с рекламных баннеров, афиш, листовок и прочих материальных объектов, которые нас окружают.

Цифровые носители являются еще одной платформой, которая непрерывно предоставляет нам большие объемы информации. Сегодня благодаря усовершенствованию технических средств коммуникации человечество имеет возможность постоянно потреблять с помощью персонального компьютера, ноутбука, планшета или смартфона единый мультимедийный продукт, в котором объединены текст, фото, графика, видео, звук и другие медийные форматы. Именно широкая дигитализация способствует многократному увеличению объемов и способов потребления информации, а также скорости ее создания и распространения. Все это, естественно, отражается на жизни и образе мышления человека.

<...>

ГЛАВА I. ОСОБЕННОСТИ СЕГМЕНТА ГЛЯНЦЕВЫХ ИЗДАНИЙ

Веб-версия как «продолжение» печатных изданий

Практически все средства массовой информации на сегодняшний день имеют собственные сайты в пространстве Интернета. Все онлайн-СМИ можно классифицировать как онлайн-версии традиционных СМИ, представительские сайты радио- и ТВ-каналов («1 канал», «Европа+»), самостоятельные онлайн-СМИ («Лента», «Газета.ру»), СМИ-блоги или СМИ с опорой на UGC-контент (LAM, «Сноб»), коллекторы или псевдо-СМИ («Маркет Гид»), а также представительские сайты учреждений, предприятий, общественных и национальных организаций¹.

Женскую Интернет-прессу также можно разделить на сетевые и электронные журналы. К женским электронным журналам будут относиться сайты оффлайн-изданий: «Cosmopolitan» (<http://www.cosmo.ru>), «Vogue» (<http://www.vogue.ru>), «Glamour», «Elle» и так далее. При этом электронная версия отличается от печатного издания по структуре, периодичности, составу и по ряду других типологических признаков. Переход журнала в онлайн обеспечивает ему приобретение таких новых свойств как гипертекстуальность, мультимедийность и интерактивность. Также признаки, которые являются общими у интернет-СМИ и остальных средств массовой информации (печать, ТВ и радио), приобретают совершенно новые возможности: повышается периодичность обновления материала, увеличивается трансграничность (ареал

распространения), расширяются возможности контента². Таким образом, создание и успешное продвижение сайта того или иного издания гарантирует рост читательской аудитории, способствует формированию имиджа издания и популяризации бренда.

К женским сетевым журналам относятся издания, которые действуют только в сети Интернет, не имеют печатных аналогов и самостоятельно занимаются подготовкой, размещением и распространением материалов и информации, адресованных женской аудитории (*FashionTime.ru, Buro 24/7, Woman.ru etc.*). Успешные онлайн-проекты даже могут стать серьезным конкурентом сайтам печатных СМИ.

Онлайн-версии глянцевого журнала, как правило, не являются обычной калькой журнала (что может встречаться, например, в iPad-версии). Сайты, как уже было сказано выше, имеют свои собственные отличительные признаки, которые касаются структуры, контента, формата и периодичности подачи материала. На порталах существует своя интерактивность, своя реклама и даже своя аудитория. Понятно, что на сайте будет четко определена своя адресная ниша, которая соотносится с журнальной, однако благодаря формату-онлайн могут привлекаться новые читатели, которые раньше, к примеру, не покупали печатную версию, однако смотреть сайт им удобно, поэтому они становятся новой частью аудитории бренда.

Учитывая, что в социальных сетях продвигается именно контент сайтов изданий, то анализ внедрения печатных версий «Интервью» и «Космополитан» в Интернет является важным этапом, чтобы понять, какие признаки печатной версии сохраняются в Интернете, а какие признаки приобретаются именно в Сети, какие материалы в результате распространяются в аккаунтах социальных сетей, а какие нет.

Американская онлайн-версия журнала «Интервью»

Американская онлайн-версия журнала «Интервью» появилась в 2000-м году, адрес сайта – www.interviewmagazine.com. На стартовой странице в середине отображаются самые последние материалы. На панели сверху есть кнопки управления, с помощью которых можно подписаться на рассылку (*Newsletter*), зарегистрироваться (*Register*), зайти на сайт зарегистрированному пользователю (*Sign In*) и искать материалы по ключевым словам и словосочетаниям (*Search*). При этом, если навести курсор мышки на верхнюю панель, то появляются все разделы сайта.

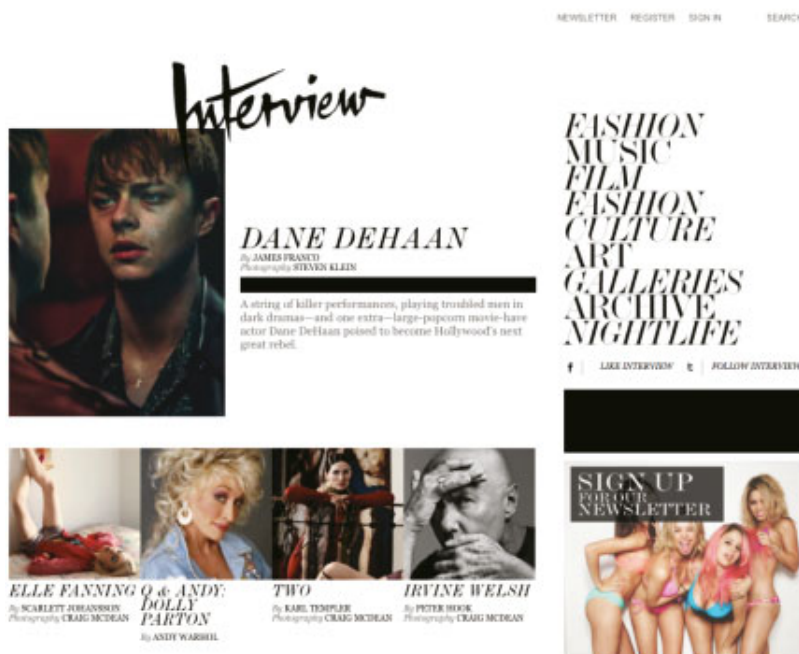


Рисунок 1. Стартовая страница сайта «Интервью»



Рисунок 2. Всплывающая верхняя панель с разделами сайта

Также, разделы сайта перечислены справа от материалов. Ниже находятся две кнопки, которые ведут на аккаунты журнала в «Твиттере» (*Twitter*) и на «Фейсбук» (*Facebook*), и баннер, который агитирует оформить подписку на рассылку новостей с сайта.

При скроллинге (от англ. *scroll* – крутить, *scrollin* – прокручивать) сайта вниз, посередине появляется вставка с последними новостями, которые по мнению редакции сайта могут быть интересными для читателей. Каждая ссылка ведет на другой портал, где размещена полная статья новости. Справа находится фотография обложки последнего номера, а также кнопка для оформления подписки на печатную версию «Интервью» (*Subscribe Now*).



Рисунок 3. Часть стартовой страницы сайта

Прокручивая сайт ниже, можно увидеть последние материалы из всех рубрик, которые последовательно сменяют друг друга: после раздела «Мода» идут разделы «Музыка», «Кино», «Культура», «Искусство», «Галереи», «Архив» и «Ночная жизнь». Собственно, эти разделы, а также раздел «Видео» и являются тематической структурой сайта.

В каждом блоке, который отображается на главной странице, есть список последних материалов из раздела, баннер на оформление новостной подписки и переход в сам раздел (например, кнопка «*More Fashion*» слева). Блоки прокручиваются в режиме своеобразного слайд-шоу, в котором присутствует так называемый параллакс эффект (с греч. «смена, чередование»): когда одни элементы остаются на месте, в то время как другие приходят в движение. Так, например, при прокрутке вниз черный баннер с названием раздела остается в «застывшем» состоянии, а список материалов из раздела, представленных на заглавной странице, прокручивается ниже. Этот же параллакс эффект сохраняется и при переходе в отдельные разделы сайта.

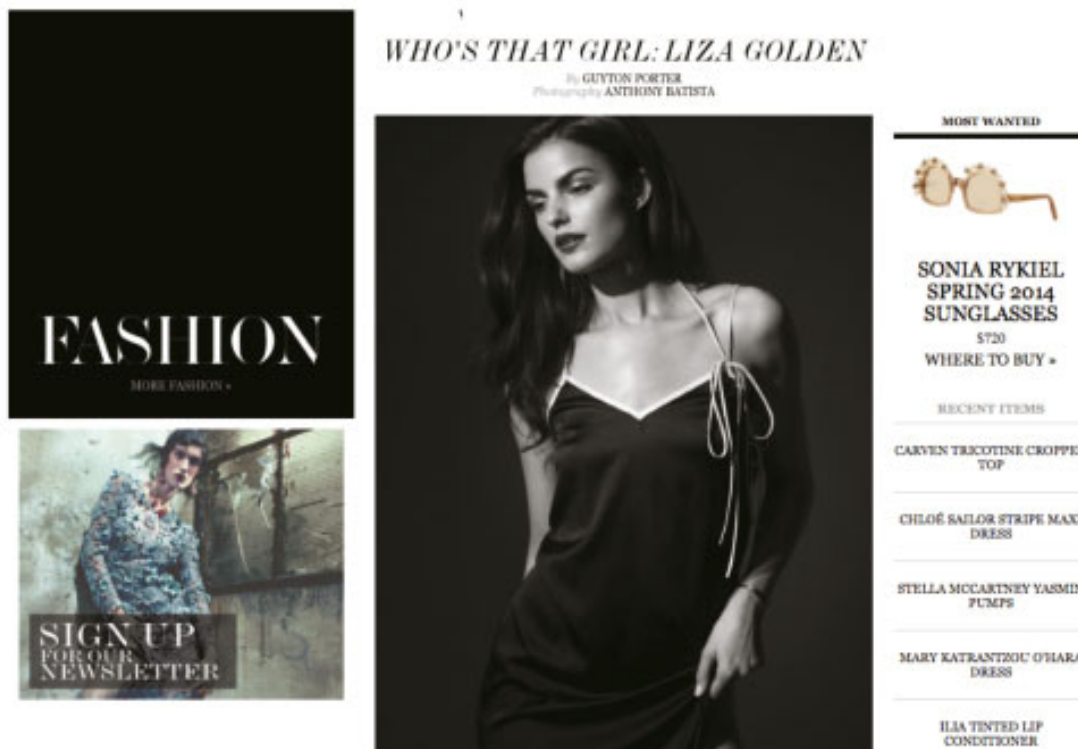


Рисунок 4. Часть стартовой страницы сайта

В самом низу заглавной страницы находится информационная панель, где можно прочитать правила пользования контентом, найти контакты аудитории, информацию по рекламе, подписаться и так далее. Примечательным является тот факт, что ни на стартовой странице, ни в самих разделах сайта не наблюдается баннерной рекламы, и, если она и есть, то органично интегрирована в контент (брендирующая реклама).

Помимо основных разделов, на сайте также присутствуют следующие рубрики: еженедельные опросы (*Weekly Poll*), наиболее популярные материалы (*Most Popular*), календарь событий (*Calendar*), моя библиотека, которая позволяет пользователям сохранять материалы с сайта, создавая своеобразный «плейлист» (*My Library*), блоги различных авторов (*Blogs*), раздел, позволяющий пользователям выгружать собственные фотографии, чтобы те после одобрения редакции могли быть опубликованы на сайте (*Capture*) и, наконец, «горячие» репортажи, где появляются статьи, посвященные только что прошедшим или еще идущим выставкам, кинофестивалям, неделям моды и прочим мероприятиям (*Immediate Reports*). Большинство этих рубрик доступны только зарегистрированным пользователям.

Что касается публикуемых материалов, то все текстовые материалы (заметки, интервью) и визуальные (съемки), которые вышли в печатной версии, публикуются на сайте. Также на сайте присутствует большое количество материалов, которые создаются интернет-редакцией сайта: последние новости из мира моды, культуры, искусства, кино и музыки, фотоотчеты с модных мероприятий и так далее. На сайте есть и свои разделы, которые никак не представлены в печатной версии: архив материалов (в том числе и всех обложек журнала), раздел «Видео», где собран весь видео-контент из других разделов, или, например, рубрика в разделе «Мода», которую можно перевести как «Объект желаний» (*Most Wanted*) – в ней публикуются предметы одежды и аксессуары, которые являются наиболее актуальными в виду последних тенденций.

Таким образом, сайт является не только онлайн-версией журнала «Интервью», но и создает свой собственный уникальный контент. Стоит уточнить, что такая тенден-

ция прослеживается во всех сайтах печатных версий. Если бы порталы носили лишь представительский характер, то они не могли бы достаточно успешно продвигать бренд в Интернете, так как аудитории было бы просто неинтересно читать то, что можно увидеть и в самом журнале.

Российская онлайн-версия журнала «Интервью»

Когда журнал «Интервью» только появился на российском рынке, существовал блог редакции *weloveinterview.ru*, который примерно через пол года преобразовался в сайт: *www.interviewrussia.ru*. По своему оформлению сайт российского «Интервью» напоминает американскую версию: на верхней панели так же перечислены основные разделы сайта, дизайн лаконичен, используются те же шрифты, но в немного видоизмененном формате.



Рисунок 5. Стартовая страница российского сайта «Интервью»

На самом верху находятся кнопки «Календарь событий», «Архив номеров» и «Интервью Любит» (*Interview Loves*), в котором публикуются «объекты желаний» как и в соответствующей рубрике на американском сайте. Также рядом находятся кнопки «Вход» и поиск по сайту. Ниже, под панелью с перечисленными разделами сайта, вынесен один из важных для редакции материалов, посередине находится блок с изображением обложки последнего номера, а также с информацией, где можно прочитать PDF-версию журнала, и с кнопкой на оформление подписки. Справа находится кликабельный баннер, который перенаправляет в раздел сайта «Похмелье с Пашей», посвященный авторским отчетам Павла Вардишвили о прошедших вечеринках и мероприятиях.

Структура заглавной страницы сайта не похожа на структуру американской версии: материалы не разбиты по рубрикам, а расположены в несколько хаотичном порядке, сетка верстки напоминает структуру блога, когда в несколько колонок отображаются отдельные блоки постов (такое оформление часто используется, к примеру, на сайте *www.blogger.com*). В целом, оформление достаточно динамичное – блоки с постами различаются по размеру, в некоторых местах присутствуют мультимедийные баннеры, благодаря чему сайт хочется рассматривать.

Внизу стартовой страницы можно «развернуть» еще больше материалов с помощью кнопки «Показать еще». Так же здесь находится информационная панель с ссылками на аккаунты в социальных сетях и с повторным перечислением основных разделов сайта.



Рисунок 6. Нижняя часть стартовой страницы

Тематические разделы сайта – это «Кино», «Мода», «Искусство», «Музыка», «Красота» и «Жизнь». В каждом разделе есть свои подразделы для более удобной навигации по сайту. Из специальных рубрик, которые присутствуют только на российском сайте есть «Выставки недели» (анонс выставок в России и в мире), «Подопытный Коля» (спецкорр «Интервью» пробует на себе различные косметические продукты и процедуры), «Похмелье с Пашей» (светские репортажи с главных событий в городе), «Плейлист» (дизайнеры, художники и музыканты советуют любимые треки) и «Серьезный разговор» (интервью с профессионалами из мира моды). Помимо этого есть и повторяющиеся разделы с американского сайта: «Календарь событий» и «Interview Loves» с коллекцией любимых предметов дизайна, вещей, обуви, украшений и прочего. Также есть рубрики, где публикуется мультимедийный контент («Трек недели»), авторские колонки, видеоуроки и многое другое. В целом, названия рубрик на сайте совершенно отличаются от рубрик в журнале.

В отличие от американского «Интервью», на сайте русской версии публикуются не все материалы из печатной версии. Например, нет материалов из рубрик «Inter-Девочка», «InterМальчик» и «InterСтарт». Таким образом, на сайт переходят только основные съемки, статьи и интервью. Также на сайте можно встретить материалы американских коллег: как статьи, так и съемки.

Еще одной отличительной чертой российского сайта «Интервью» являются рекламные баннеры. Правда их всего несколько, и они достаточно органично вписываются в общий контент. Вся остальная реклама, как и на американском сайте, является брендированной, либо сквозной (например, размещение определенного предмета в рубрике «Interview Loves», который будет показан на главной странице).

Сравнивая американский и российский сайты «Интервью» видны как общие закономерности, так и различия, которые обусловлены размещением в разных странах и на разных рынках.

Американская онлайн-версия журнала «Космополитан»



Рисунок 7. Стартовая страница американского сайта «Космополитан»

Первые прототипы сайта появились в 1998 году, затем он стал развиваться и менять свой дизайн. Официальный сайт американской версии «Космополитан» – www.cosmopolitan.com. Дизайн сайта выполнен в так называемом «журнальном» или «газетном» веб-стиле. Это проявляется в табличности верстки, в оформлении информационных блоков, которые различаются по размеру, в использовании в заголовках разных шрифтов и ярких цветных пятен в виде фотографий. В начале стартовой страницы есть блок с самыми интересными, по мнению редакции сайта, материалами. Ниже представлена панель со всеми основными разделами сайта, под ней – всплывающая статья с «горячей новостью» и далее идут другие материалы.

Основной контент сайта отображается в виде широкой колонки, похожей на новостную ленту, к которой добавляется более узкая колонка с топовыми материалами на сайте и с ссылками на материалы других глянцевого изданий (например, «Elle»).

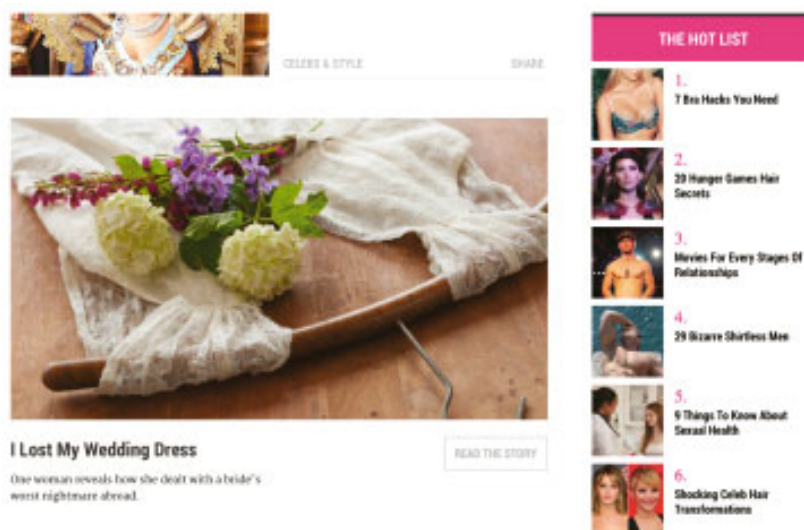


Рисунок 8. Часть стартовой страницы сайта

Также в колонке справа есть блок с оформлением подписки на рассылку новостей и блок с ссылками на все аккаунты «Космо» в социальных сетях. В самом низу стартовой страницы представлены еще материалы, разделенные по тематическим разделам. Там же – основная информация о самом журнале, сайте и прочем.

Основными разделами сайта являются: «Отношения» (*Relationships*), «Звезды» (*Celebs*), «Красота и Мода» (*Beauty & Fashion*), «Здоровье» (*Health*), «Карьера» (*Work*). Есть также дополнительные разделы «Космо для Латино-американцев» (*Cosmo For Latinas*), «Подписка» (*Subscribe*) и «Конкурсы» (*Win*). В каждом из разделов есть свои подразделы, которые отображаются при наведении курсора и открываются на отдельной странице. Их оформление похоже на оформление стартовой страницы, но некоторые разделы отличаются в силу своей специфики (например, «Постельный блог» (*Bedroom Blog*) автора Джессики Кнолл).

Примечателен раздел «Космо для Латино-американцев» – это фактически сайт внутри сайта, где есть свои разделы и свой оригинальный контент. Печатная версия выпускается 5 раз в год тиражом 545 тыс. экземпляров³, поэтому сайт является основным источником информации для данной части населения Америки.

По аналогии с американским и российским сайтами «Интервью», на *cosmopolitan.ru* попадают все основные материалы из журнала, однако, как и в случае с российским «Интервью», не все материалы в принципе. Так, например, на сайте не представлены подборки с историями читательниц «Космо».

Периодичность обновления материалов сайта – 2-3 раза в час, что гораздо выше, чем на сайтах «Интервью». В этом случае, сайт «Космополитана» выступает как отличный новостной ресурс, где практически в непрерывном режиме появляются последние новости о жизни звезд или интересные заметки на различную женскую тематику.

Что касается рекламы на сайте, то баннеров всего несколько, однако реклама в них отображается для каждого региона по-разному. Например, если российский пользователь зайдет на сайт, он может увидеть рекламу мебели на русском языке.

Российская онлайн-версия журнала «Космополитан»

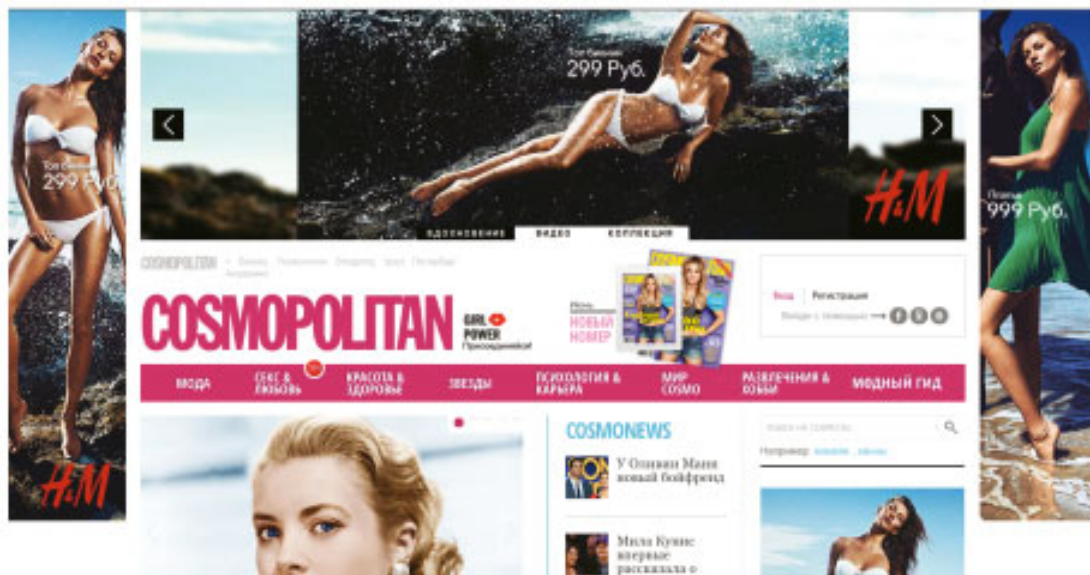


Рисунок 9. Стартовая страница российского сайта «Космополитан»

Сайт *www.cosmo.ru* был запущен в 2006 году. По оформлению он частично напоминает сайт австралийского «Космополитан». В шапке сайта находятся горизонтальные и вертикальные рекламные баннеры, которые прокручиваются вместе с сайтом (такой же параллакс эффект, который был в верстке материалов на сайте американского «Интервью»). Над логотипом находятся ссылки на дочерние проекты издания:

«Beauty Академия», «Космополитан Психология», «Космополитан Шоппинг», «Космополитан Урал» и «Космополитан Санкт-Петербург». Рядом с логотипом можно найти ссылку на информацию о последнем номере, а также регистрационное окно.

Ниже идет панель с основными разделами сайта, после которой следуют уже сами материалы. Главный акцент делается на встроенном виджете, где отображаются последние топовые материалы с сайта. Рядом стоит колонка «CosmoNews», которая постоянно обновляется. Третья «колонка» – поле с поиском по сайту и очередной рекламный баннер.

На стартовую страницу выводятся и такие блоки как «Твой гороскоп», конкурсы из «дочерних» журналов, подписка на журнал и отдельные материалы под заголовком «Не пропусти!».

Также на главной странице отображается несколько последних материалов из основных разделов сайта. Публикуется вся информация по конкурсам, которая размещается как в основной колонке, так и во второстепенной справа. Также в этой колонке есть встроенный виджет, который перенаправляет на фейсбук-страничку журнала. Там же периодически публикуются различные голосования.

В самом низу страницы находится основная информация о сайте, где также перечислены все тематические разделы с их подразделами. Помимо этого, на панели присутствуют ссылки на аккаунты в социальных сетях и ссылки на подписку и на скачивание приложений для iPad и iPhone.

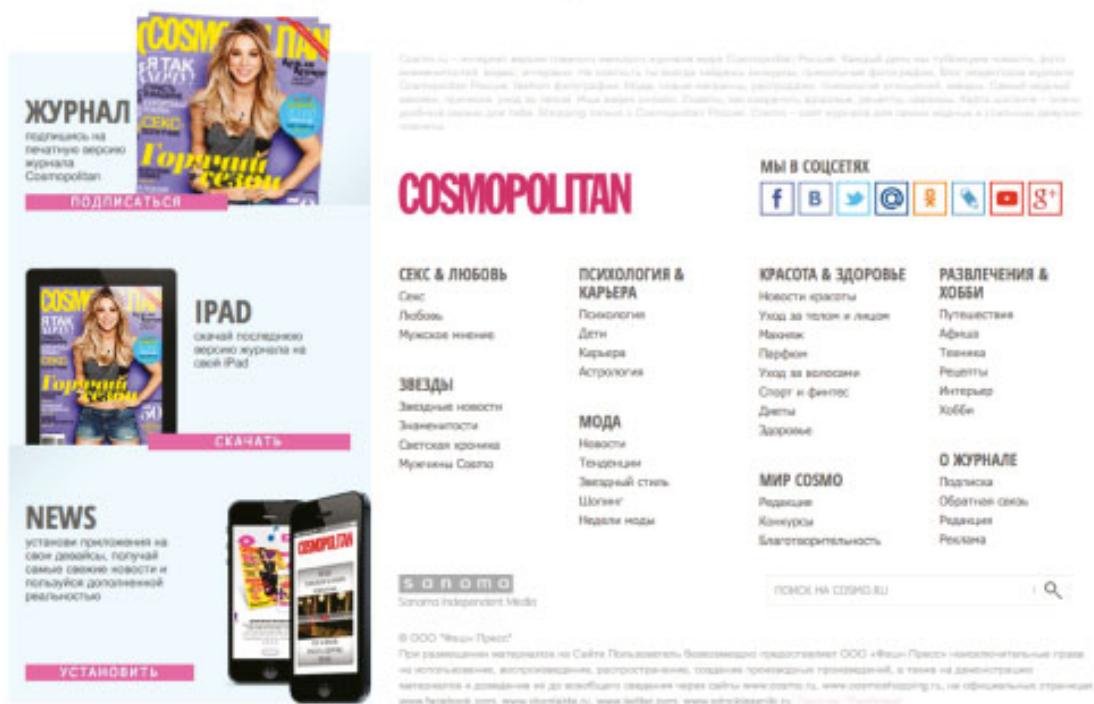


Рисунок 11. Нижняя часть стартовой страницы сайта

Основными разделами являются «Секс & Любовь», «Мода», «Звезды», Красота & Здоровье», «Развлечения & Хобби», в которых есть свои соответствующие рубрики. Также на сайте есть раздел «Мир Cosmo», где размещается инсайдерская информация о редакции, анонсы конкурсов и статьи о благотворительных акциях. Отдельно существуют разделы «Cosmo News», где публикуются последние новости из мира моды, кино и жизни звезд, и разделы «Видео» и «Галереи», где появляются видео-ролики и фото-репортажи.

Особо стоит отметить форум «Космополитана» (*forum.cosmo.ru*), на котором появляется 300 тыс. уникальных пользователей в месяц⁴, проводящие на нем по 16 минут в среднем. Еще одной отличительной особенностью российского сайта можно назвать большой объем *UGC*-контента: в каждом разделе есть блок «Для тебя», где пользователи могут выложить свои фотографии, задать вопросы экспертам, пройти различные тесты и узнать дополнительную полезную информацию.

80% контента, который появляется в печатной версии, публикуется и на сайте в адаптированном для него варианте. При этом, график появления материалов немного растягивается. Например, есть несколько тенденций из раздела «Мода», которые были в журнале, – их надо разместить и на сайте, но делать это подряд нельзя. Поэтому сначала публикуется одна тенденция и только где-то через неделю появляется вторая. Также есть отдельные материалы, которые взяты с сайта американских коллег (например, позы в камасутре).

Как и в случае с уже рассмотренными сайтами, на *cosmo.ru* есть свой мультимедийный контент (видео, фото-галереи, базы данных с недель мод, опросы), а также оригинальные материалы, которые делает онлайн-редакция.

<...>

Проанализировав сайты «Интервью» и «Космополитан», становится понятно, что несмотря на существующие различия, у них есть и сходства:

1. редакции каждого сайта производят свой оригинальный контент, чтобы разбавлять перешедшие из печатной версии статьи, а также информировать читателей о последних событиях и развлекать их различными актуальными подборками;
2. кроме американского «Интервью», на все остальные сайты переходит только часть информации из печатной версии;
3. по своему оформлению сайты не похожи друг на друга, однако везде сохраняется общий стиль издания;
4. основной контент у каждого сайта свой, но есть и пересечения, когда российский сайт берет материал у американского (такое сотрудничество прописано в договоре, поэтому это легальное заимствование информации);

Продвижение сайтов в Интернете – это целая наука, которой можно посвятить отдельное исследование. Однако в данной работе будет рассматриваться одна из наиболее существенных сторон продвижения – *SMM*-менеджмент или продвижение через социальные сети. Проанализировав сайты всех изданий, можно сделать вывод, что и «Интервью», и «Космополитан» достойно представлены в Сети, однако насколько хорошо распространяется бренд дальше через социальные сети, будет понятно в конце второй главы данного исследования.

ГЛАВА II. ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ РОССИЙСКОЙ И АМЕРИКАНСКОЙ ВЕРСИИ ЖУРНАЛОВ «ИНТЕРВЬЮ» И «КОСМОПОЛИТАН» В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

<...>

«Интервью»

Американский «Интервью» представлен в Интернете на четырех основных площадках: «Фейсбук» (здесь и далее будет использоваться сокращение *FB*), «Твиттер», «Инстаграм» и «Ютуб». Активность наблюдается во всех социальных сетях кроме «Ютуба»: там последние изменения были 4 года назад. Подобная ситуация может быть обусловлена тем, что на самом сайте журнала есть обширный видео-раздел, в котором собираются необходимые ролики и материалы.

FB⁵

Количество людей, которые «лайкнули» страничку, они же подписчики – 272 060 тыс., количество показателя «Обсуждают это» – 7 334 тыс.⁶

Данный показатель стоит отметить отдельно. На самом деле, «Обсуждают это» показывает не популярность бренда, а то, насколько хорошо он взаимодействует со своей аудиторией. Данный показатель представляет собой количество уникальных пользователей, которые участвуют в создании «истории» страницы в течение семидневного периода. «История» в данном случае обозначает активность, которая отображается в новостной ленте. То есть, когда «лайкают» страницу, публикуют запись на Стене страницы, «лайкают» посты, комментируют их, делятся постом («шейр»), упоминают страницу в своей ленте (обязательно при помощи значка @), отмечают страницу на фотографиях, «чекинятся» (от англ. *Check-in* – регистрация, запись) в местах, связанных со страницей, пишут рекомендации и совершают прочие взаимодействия. Только эти действия засчитываются для определения показателя «Обсуждают это».

Если смотреть отчет *SocialBakers.com* за апрель 2014 года, то в Топ-200 фейсбук-страничек различных СМИ «Интервью» нет⁷, однако другая статистика по странице представлена. Из общего количества подписчиков – 19,3% приходится на США, 4,9% – на Великобританию, 4% – на Мексику, Бразилию и Индию и остальные 63,5% рассеяны по другим странам⁸.

Аккаунт был создан 28 апреля 2008 года. На 7 марта 2014 года пользователей, которым «понравилась» страница, было 226 367 тыс., а на 16 мая – 271 975 тыс. Таким образом, рост подписчиков за промежуток времени чуть больше двух месяцев составляет увеличение на 45,5 тыс. новых пользователей. За один месяц приходит порядка двадцати тысяч, за 1 неделю – почти 3,5 тысячи и в день приходит примерно 370 пользователей⁹. Видно, что в целом тенденция положительна, так как аудитория расширяется, однако можно ли считать такой рост быстрым или нет, будет понятно при анализе других фейсбук-страничек.

Временные рамки исследования в данной работе составляют период с 1 марта 2014 года по 9 мая 2014 года. За это время на странице был опубликован 51 пост. Средняя частота постинга – 2 раза в день (максимальное количество постов, опубликованных в один день – 4 поста 9-го мая). Время, когда пост публикуется, видимо, не играет значения.

Анализируя сами посты, становится понятно, что не все материалы с сайта переходят в социальную сеть: появляются только самые важные (по мнению редакции). Оформление постов преимущественно одинаковое: одна горизонтальная или вертикальная фотография, краткая подпись и ссылка на материал. Если выкладывается интервью, то как правило в подписи пишут небольшую цитату из текста, сообщают, кто у кого брал интервью, и дают ссылку. В некоторых случаях можно наблюдать анонс какого-либо материала, где задается вопрос аудитории, тем самым побуждая ее к дискуссии.

К пятерке самых популярных постов из данного временного отрезка относятся посты, которые получили от 400 и до 1 180 тыс. лайков.

В целом прослеживается тенденция, что тот или иной отклик аудитории зависит непосредственно от того, что ей интересно на данный момент, так как посты по оформлению и подаче выглядят как единый шаблон.



Рисунок 12. Примеры топовых постов

«Твиттер»¹⁰

У «Интервью» есть два официальных твиттер-аккаунта. Оба были созданы в 2009 году. У основного 219 418 тыс. подписчиков и 9 804 тыс. твитов, у новостного – 30 938 тыс. подписчиков и 6 200 тыс. постов. Если смотреть глобальный рейтинг аккаунтов СМИ в «Твиттере», то по количеству подписчиков оба аккаунта «Интервью» находятся очень далеко¹¹.

За месяц количество пользователей в основном твиттер-аккаунте увеличилось на 3 тыс. с лишним. В промежуток с 1 марта по 9 мая было написано в общей сложности 562 твита. Основное время постинга, когда начинают выкладывать твиты – 9-10 часов утра, самый пик приходится на 11-12 часов дня и на 16-17 часов вечера. Лишь в отдельных случаях твиты могут быть опубликованы в 8 часов утра или после 9 часов вечера. В день может появляться от 5 до 12 твитов¹². Таким образом, можно сделать вывод, что с сайта в твиттер переходят практически все материалы.

Для каждого отдельного твита составляется свой текст. Очень часто можно встретить упоминания (ссылку на аккаунт) известных личностей, если они фигурируют в том или ином материале. Также на странице регулярно появляются «ретвиты» (от англ. *retweet*), которые имеют отношение к «Интервью».

Второй аккаунт, «ИнтервьюНьюс» (@InterviewNews), за последний месяц получил всего 194 новых подписчика. С 1 марта по 9 мая было написано 182 твита. В день появляется в среднем 3-4 твита, публикация которых начинается с 3-х часов дня и продолжается до 9-10 вечера. Самое активное время приходится на 16-17 и 9 вечера¹³.

В данном твиттер-аккаунте публикуются последние новости, появляющиеся на сайте. Текст каждого твита пишется отдельно. Во многих твитах есть приложения в виде фотографий. Примечательным является то, что почти все ссылки ведут не на сайт «Интервью», где данная новость тоже фигурирует, а на сторонние сайты, откуда изначально была взята та или иная новость. Если вспомнить, в первой главе исследования мы указывали, что на официальном сайте журнала есть специальный раздел, где публикуются интересные, по мнению редакции, новости из других СМИ. Таким образом, данный аккаунт предназначен для «расширивания» именно этих новостей.

«Инстаграм»¹⁴

В официальном инстаграм-аккаунте – 1 608 тыс. постов и 158 464 тыс. «фолловеров». В день добавляется около 184 пользователей, в неделю – 1 568 тыс. и в месяц – 7 077 тыс.¹⁵ За 70 дней было выложено 201 пост. В день выкладывается 3-4 фотографии, иногда меньше, иногда больше. Визуальный материал, который выкладывается, тот же, что и на сайте в материалах, но есть и другие «инсайдерские» фотографии (закулисные фото со съемок, выставок, короткие видео и так далее). Количество «лайков» колеблется от 600 до 3-х с лишним тысяч, количество комментариев – от нуля до 70-ти и выше.

В целом видно, что показатели во всех основных социальных сетях американского «Интервью» примерно одинаковы. Самый активный рост наблюдается на *FB* (+20 тыс. в месяц) и в «Инстаграме». Контент по большей части дублируется на всех страницах, но видоизменяется в зависимости от формата самой социальной сети. Самая большая активность пользователей – в «Инстаграме», если оценивать, какое количество «лайков» и комментариев приходится на все фотографии, выложенные за день. Все аккаунты брендированны, то есть оформлены так, чтобы бренд легко узнавался при взгляде на аватары, шапки и другие элементы страниц.

«Космополитан»

Американский «Космополитан» представлен на *FB*, в «Твиттере», «Пинтересте», «Гугл+», «Инстаграме» и на «Ютубе». Наименее активной социальной сетью является «Гугл+», где последние обновления были в декабре 2013 года, поэтому для нашего анализа он не представляет интереса.

*FB*¹⁶

В общем рейтинге, согласно SocialBakers.com, страничка «Космополитана» занимает 81 место по количеству подписчиков – 5 млн 113 507 тыс.¹⁷ «Обсуждают» страницу 610 999 тыс. человек. 22,4% аудитории находится на территории Америки, 7,4 % – на территории Мексики, Филиппины составляют 6%, Индия – 5% и Аргентина – 4%. Остальные 55,2% разбросаны по всему миру.

На 7 марта на *FB* было 4 млн. 338 227 тыс. подписчиков, 21 марта их количество увеличилось на 126 456 тыс., а затем пошел резкий скачок вверх и с 21 марта по 16 мая пришло еще 466 079 тыс. новых пользователей. За неделю приходит в среднем 57 800 тыс. человек¹⁸.

Страничка появилась 4 февраля 2008 года. Если смотреть «таймлайн» (от англ. *timeline*), то там представлена некое подобие истории развития журнала с указанием ключевых моментов. Например, 1957-м годом датирован пост о том, что на февральской обложке «Космо» появилась Одри Хепберн. 1965 год – пост о назначении Хелен Браун новым главным редактором журнала и так далее. Такие посты состоят не только из текстовой заметки, но и поддержаны визуальным контентом. Таким образом, «Космо» еще раз напоминает о важных этапах в своей «жизни» и обучает/развлекает пользователей.

Если брать, что в среднем в день появляется 30 постов, то за 70 дней их количество составит 2 100 тыс. постов. Количество лайков колеблется от 60-70 и до нескольких десятков тысяч. То же самое происходит и с комментариями, и с количеством «шейров».

Посты публикуются круглосуточно один раз в час, иногда бывает несколько публикаций за 1 час. Таким образом, активность на страничке постоянная, что позволяет не только выдавать большие объемы информации, но и подстраиваться под разные часовые пояса, в которых находится аудитория «Космо».

В оформлении постов тоже есть свои особенности. В основном, каждый пост содержит небольшую фразу, ссылку на материал на сайте и фотографию в качестве иллюстрации. Но есть и такие посты, которые публикуются без каких-либо картинок или других медийных материалов: просто предложение и ссылка. Это делается для так

называемого сохранения интриги. Но данный прием может сработать только в случае яркого текста или личной заинтересованности пользователя в той или иной теме. На общем фоне такие посты конечно же проигрывают.

К фейсбук-аккаунту «Космо» можно применить поговорку «краткость – сестра таланта»: во всех постах не больше 1-го, максимум 2-ух предложений. Некоторые слова пишутся заглавными буквами для особого акцентирования и привлечения внимания. И такой прием зачастую срабатывает. Во всяком случае, на чисто физиологическом уровне глаз человека цепляется за выделяющееся слово, заставляя остановиться на всем предложении и прочитать его полностью.

Визуальное оформление постов так же примечательно. В силу того, что это американское издание, где в социальных сетях цензура фактически не применяется, редакция может позволить себе выложить откровенные и полубнаженные фотографии, которые не отталкивают аудиторию. Все фотографии очень разные: от стоковых изображений из фотобанков до не очень удачных снимков знаменитостей. Но все они так или иначе призваны иллюстрировать материал.

Также стоит отметить само оформление страницы. Наверху находится обложка, которая формирует образ бренда, создают «фирменную атмосферу» на странице. Как правило, в качестве обложек встают фотографии из съемок с героем обложки последнего номера. Аватар с логотипом является идентифицирующей единицей этого аккаунта. Благодаря использованию всеми узнаваемого логотипа, уже по самому аватару можно определить, что это за сообщество.

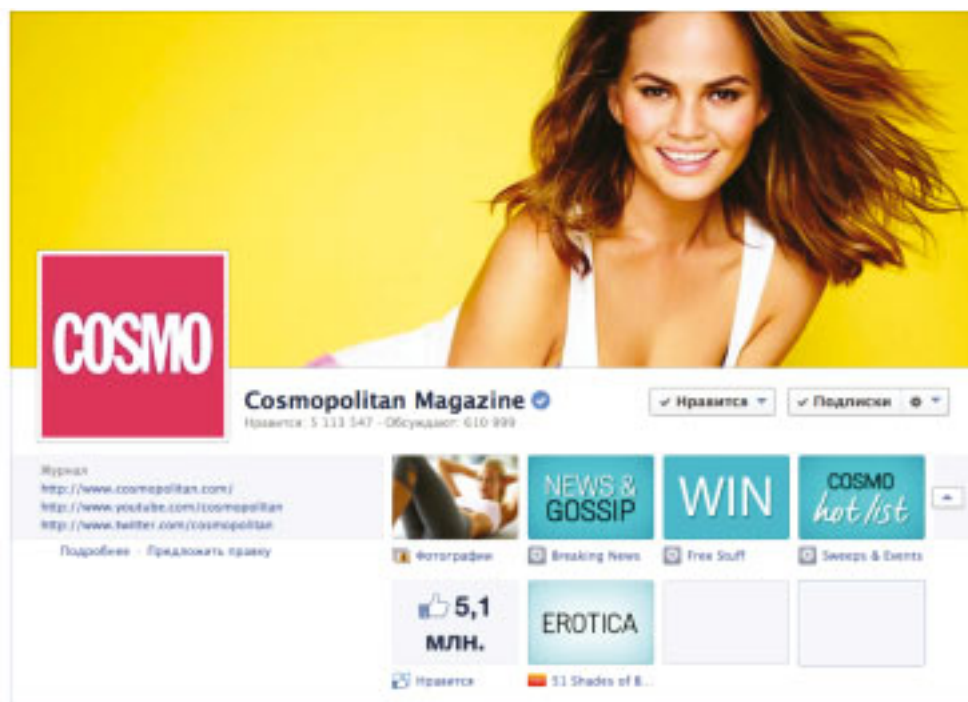


Рисунок 13. Оформление страницы «Космополитан» на FB

Ниже под аватаром есть информация о странице, рядом с которой перечислены доступные пользователям приложения. Нажимая на «Горячие новости» (*Breaking News*), человек переходит в другое окно, где подобраны самые последние новости на www.cosmopolitan.com в различных разделах сайта. «Фри стафф» (*Free Stuff*) перенаправляет на анкету, которую нужно заполнить для участия в конкурсе. «Космо хот-лист» (*Cosmo hot list*) переводит на страницу с анонсами предстоящих мероприятий, которые устраивает «Космополитан». И, наконец, отдельное окно «Эротика» (*Erotica*), где выкладываются эротические рассказы. Примечательным, с точки зрения оформления, является то, что каждое «окошко» приложений оформлено в единой стилистике (изображения-обложки).

Если говорить о материалах, которые появляются на страничке, то это практически все материалы и новости с сайта. Основной акцент делается на сексе, взаимоотношениях, звездных сплетнях и практических советах для женщин на различные тематики. В комментариях можно встретить достаточно много недовольных пользователей, которые жалуются, что публикуется слишком много постов на тему секса, однако именно такие посты, в силу своего провокационного характера, имеют наибольший отклик.

«Твиттер»¹⁹

Аккаунт существует с 2009 года. В общем рейтинге он находится на 288 месте, количество подписчиков – 955 508 тыс., количество твитов – 44 641 тыс. За последние три месяца количество пользователей увеличилось на 92 639 тыс., за неделю в среднем приходит около 6,5 тыс. новых фолловеров. Сравнивая это количество с ростом аудитории у обоих твиттер-аккаунтов «Интервью», видно, насколько статистика отличается в пользу «Космополитана»²⁰.

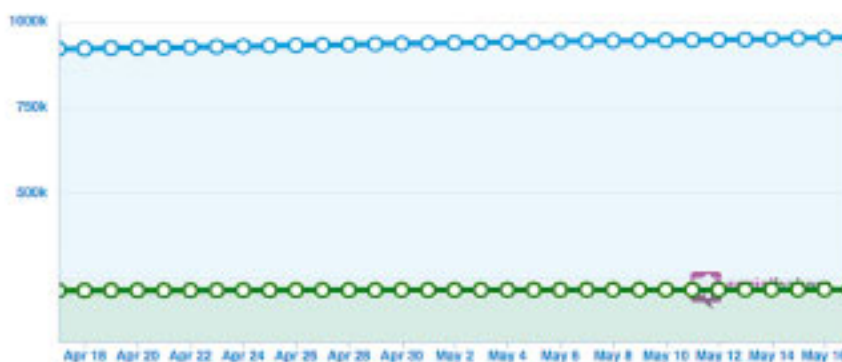


Рисунок 14

В целом за сутки публикуется около 45 твитов, не считая ретвиты. То есть, за 70 дней может быть опубликовано порядка 3-х с лишним тысяч твитов. Публикация происходит в режиме онлайн, круглосуточно. Учитывая количество твитов, можно утверждать, что в «Твиттере» появляются все материалы, которые есть на сайте. Некоторые твиты также переключаются с постами на *FB* журнала.

Необходимо отметить, что сами заголовки материалов на сайте являются полной фразой или предложением, которое достаточно просто скопировать, добавить фотографию, ссылку – и получается готовый твит. Твиттер-аккаунт «Космо» так и ведется (частично страница на *FB* тоже), однако зачастую к этим подписям-заголовкам добавляют какое-нибудь утверждение или вопрос, которые могли бы побудить читателя прореагировать, оставив комментарий. То же самое делается и на *FB*-страничке. Оценивая количество репостов и добавления постов в избранное, суточная пользовательская активность в «Твиттере» достаточно высокая.

Стоит отметить, что в отличие от аккаунтов «Интервью», на странице «Космо» подключено новое отображение страницы, что проявляется в изменении размеров верхней обложки, основной ленты, которая показывает весь мультимедийный контент сразу, и в расположении основных информационных блоков.

«Пинтерест»²¹

«Космополитан» примечателен тем, что присутствует в социальной сети «Пинтерест», набирающей все большую популярность. Данная площадка позволяет еще больше расширять свою аудиторию и распространять материалы с сайта.

У страницы 182 568 тыс. подписчиков, 9 559 тыс. «пинов» (прикрепленных картинок), которые расформированы по 45-ти тематическим доскам. Такое распределе-

ние позволяет создавать подборку определенных постов и оптимизирует поиск необходимых материалов.

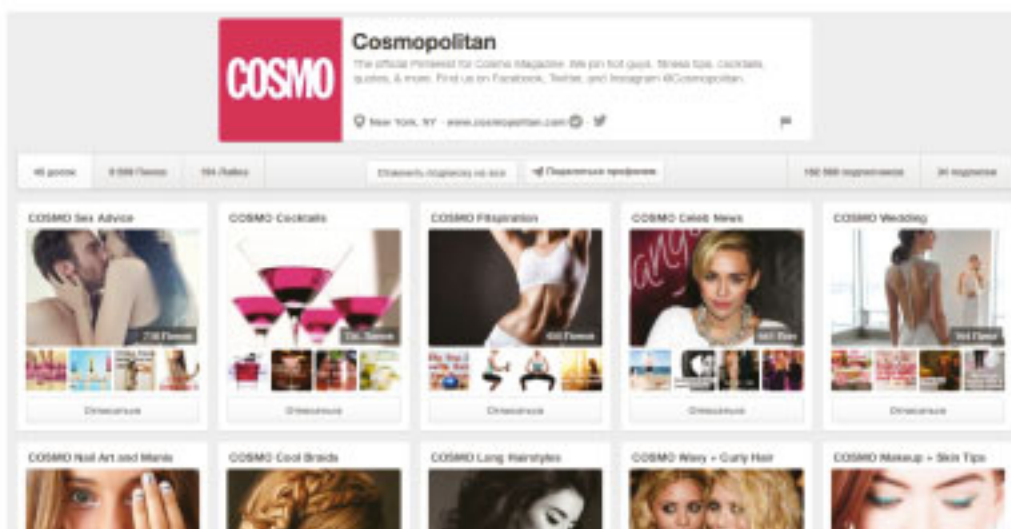


Рисунок 15. Как выглядит главная страница в аккаунте «Космополитана»

Информация в аккаунте обновляется регулярно, а визуальный характер позволяет упростить распространение материалов. Это способствует и простота интерфейса: если пользователю нравится та или иная картинка, он может поставить ей «лайк», прокомментировать, сохранить у себя в профиле, поделиться в других социальных сетях, посетить сайт, откуда данная картинка появилась, и даже отправить по почте другому человеку.

«Инстаграм»²²

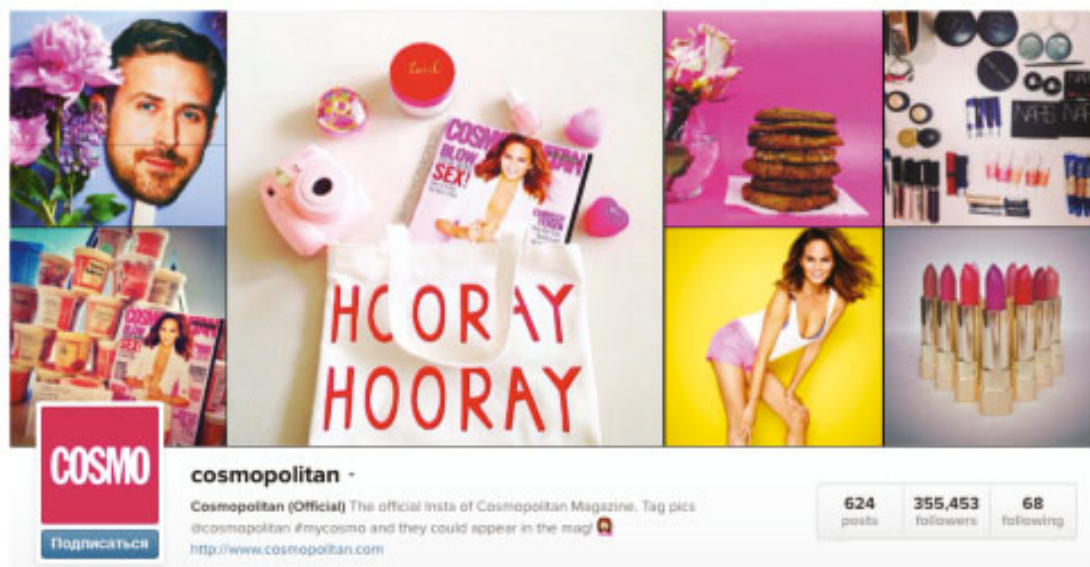


Рисунок 16. Как отображается аккаунт «Космо», если заходить через сайт

Инстаграм является еще одной популярной социальной сетью журнала: на него подписано 355 453 тыс. пользователей, несмотря на то, что постов всего 624. За 70 дней было опубликовано 72 фотографии, что означает по одной публикации в

день. При этом количество пользователей растет очень быстро: 24 116 тыс. в месяц, 4 404 тыс. в неделю и в день добавляется порядка 588 новых пользователей²³.

Особенностью аккаунта «Космо» является то, что в нем выкладываются не материалы с сайта, а моменты из жизни редакции, интересные фотографии со съемок для номера, вдохновляющие картинки с цитатами, забавные подборки фотографий с журналами «Космо» и так далее. Таким образом, это аккаунт «для девочек», поклонниц «Космо», которым интересно узнавать, что происходит в редакции, искать вдохновение и чувствовать себя вовлеченными в процесс создания очередного выпуска «Космополитана». Все это делает аккаунт журнала подобием личного аккаунта каждого пользователя, что увеличивает доверие к бренду.

«Ютуб»²⁴

Аккаунт был зарегистрирован в декабре 2011 года, на данный момент у него 175 393 тыс. подписчиков и 28 с лишним млн просмотров. Общее количество видео на канале – 897. За период с 1 марта по 9 мая было загружено 79 видео, что означает примерно 6 видео каждую неделю.

Канал на «Ютубе» существует отдельно от сайта. Весь контент, который там появляется, производится специально для канала: это различные подборки на актуальные темы (милые кролики, смешные видео *etc.*). Также есть несколько подкастов: «*Catch Up*» и «*Cosmo Live*». В целом, функция у «Ютуба» такая же как у «Инстаграма»: продвигать свой бренд на различных площадках, вовлекая все большую аудиторию в процесс коммуникации и потребления контента, образовывать, развлекать и рассказывать о жизни редакции, создавать ощущение сопричастности и близости к своему миру – журналу «Космополитан».

Таким образом, проведя статистическое исследование и указав некоторые особенности, которые присущи тем или иным социальным сетям «Интервью» и «Космополитан», появляется возможность сравнить эти два издания с точки зрения их продвижения.

Оба издания имеют достаточно крупную аудиторию во всех социальных сетях, однако «Космополитан» занимает лидирующую позицию относительно «Интервью». Чем это может быть обусловлено?

Во-первых, целевая аудитория у «Интервью» меньше, чем у «Космополитан», так как «Интервью» относительно «Космо» можно описать как качественное издание на определенную тематику. То есть, не каждому будет интересно читать «Интервью», в то время как «Космо» стремится представлять как можно более широкий спектр интересов, чтобы охватить большее количество различной аудитории.

Во-вторых, «Космополитан» представлен на большем количестве площадок, нежели «Интервью». Конечно, это не всегда является показателем, так как важно качество, а не количество, однако в данном случае наличие разных площадок, на которых осуществляется «кросспостинг» и круговое распространение информации, позволяет «попасть на глаза» новым потенциальным читателям, а также тем, кому интересно какое-то определенное направление в издании. Помимо этого, разные площадки «Космополитана» имеют разные задачи, но общей целью, с которой они успешно, судя по статистике, справляются – это укрепление доверия к бренду и его распространение в Сети.

В-третьих, активность на страницах в социальных сетях у «Космополитан» гораздо выше, чем у «Интервью». Это позволяет постоянно напоминать о себе. Чем больше постов – тем больше вероятность, что человек увидит один или несколько в своей ленте, в какое бы время он не зашел. В этом случае «Космополитан» выигрывает еще и потому, что материалы публикуются фактически круглосуточно, что, несомненно, играет на пользу при разных часовых поясах.

Наконец, в-четвертых – манера ведения социальных сетей. В «Интервью» стиль достаточно сдержанный, шаблонный. Получается, что посты ориентированы, в первую очередь, на основной костяк аудитории, которые являются постоянными

читателями. Но это не очень эффективно с точки зрения масштабного привлечения трафика на сайт. С другой стороны «Космополитан», который делает акцент на скандалность и провокации, что побуждает аудиторию писать комментарии, делать репосты, обсуждать у себя на странице и методом «сарафанного радио» распространять контент среди своих друзей, которые могут быть не подписаны на «Космо». К тому же, стиль написания постов тоже побуждает к вовлечению аудитории в процесс взаимодействия с аккаунтом.

Учитывая данные особенности, можно сделать вывод, что стратегия продвижения «Космополитан» более эффективна нежели у «Интервью», так как она позволяет активно расширять аудиторию на разных площадках и привлекать большой трафик на сайт.

Анализ социальных сетей российских версий

«Интервью»

Российский «Интервью» представлен на FB, «Ютубе», в «Твиттере», «Вконтакте» (здесь и далее VK) и в «Инстаграме». Главный упор, по словам главного редактора сайта Марии Басыровой, делается на FB, так как там сидит основная целевая аудитория. Сами странички в социальных сетях были созданы с целью продвижения сайта, так как для «Интервью» трафик на сайте равен увеличению аудитории. На вопрос, почему нет аккаунтов в таких социальных сетях как «Ютуб», «Одноклассники», «Мой мир», «ЖЖ» и «Гугл+», Мария отвечает, что «“Гугл+” пока не стоит того, чтобы вкладывать туда силы», аккаунт на «Ютубе» есть, но фактически не ведется, а в остальных социальных сетях «уже не наша аудитория»²⁵.

За аккаунты в социальных сетях отвечают три редактора. Принцип ведения везде одинаковый: на странички дублируются все материалы, которые появляются на сайте, при этом оформление и текст постов в разных социальных сетях не меняется. Но редакционная группа всегда старается ориентироваться на активность в других медиа, чтобы не повторять материалы и создавать эксклюзивный контент. Основным конкурентом Мария считает портал *Wonderzine.com*.

Целевая аудитория как «Твиттера», так и FB – «интеллектуалы, интересующиеся последними новостями в России и мире». Аудитория в VK менее искушенная, чем на FB, однако она стремится к самообразованию.

«Самое активное для читателя время – несколько часов до обеда и несколько часов после»²⁶. Из всех сетей, наибольшая активность пользователей наблюдается на FB, оттуда же и основной трафик переходов на сайт.

FB²⁷

В общем рейтинге по количеству локальных (российских) пользователей FB «Интервью» находится на 61 месте с 61 927 тыс. подписчиков, из которых 51,5% находится на территории России. Следующими странами, откуда приходят подписчики, являются Украина, Азербайджан, Армения, Грузия и США²⁸. Процентное соотношение мужчин и женщин составляет 30% мужчин к 70% женщин.

Количество пользователей в среднем растет на 1,5 тыс. в месяц и 267 человек за неделю. В период с 1 марта по 9 мая аудитория выросла на 15 тыс. человек. Показатель «Обсуждают это» на данный момент составляет 5 356 тыс²⁹. Как видно на графике ниже, данный показатель постоянно менялся. Самый пик приходится на 7 марта, упадок – 4 мая. Нынешний показатель является средним.



Рисунок 17. Как менялся показатель «Обсуждают это» с 1 марта по 9 мая 2014 г.

Общее количество опубликованных постов исследуемый промежуток времени – 440. В среднем публикуется 8-10 постов в будни и 1-3 поста в выходные и праздники. Самое большое количество опубликованных постов – 14 – приходится на 17 апреля. Самыми активными днями недели с точки зрения активности пользователей являются среда, четверг и иногда пятница. Наиболее высокая посещаемость наблюдается с 13 до 16 часов дня.

Основной вид постов – опубликованные фотографии, которые и получают наибольший отклик. Вдвое меньше отклик у ссылок и самый маленький у видео. По словам Марии Басыровой, фотографии или текст от имени известного человека наиболее популярны. Большой охват имеют и красивые или смешные картинки и известные имена, что связано с «положительным восприятием прекрасного и смешного».

С точки зрения вовлеченности аудитории за этот период самыми высокими были 3 и 9 марта, а также 9 мая. На протяжении всех остальных дней статистика держится примерно на одном уровне. Вовлеченность формируется из соотношения «лайкнувших», просмотревших, прокомментировавших и «расшаривших» пост пользователей.



Рисунок 18. Примеры наиболее удачных постов с точки зрения вовлеченности аудитории

Посты за 3 марта и 9 мая, представленные на рисунке, являются отличным примером соотношения информационного повода, подходящего материала на сайте и его оформления. Получая большой отклик, такие посты делают основную дневную статистику по вовлеченности аудитории, даже если помимо них было выложено еще 3-4 поста.

Если говорить про оформление и подачу материала, то оно примерно одинаково: небольшой текст, ссылка на статью и фотография. Как правило, изображение берут из самого материала. В последнее время под публикациями в комментариях стали дублироваться ссылки на статьи. По словам Марии это делается в связи с наблюдениями, что читатели часто не видят ссылку сразу после короткой текстовой вкладки. Среди публикаций также встречается незначительное количество постов, никак не связанных со статьями на сайте, но их очень немного.

В общем и целом, основным посылом публикаций является предложение перейти по ссылке на сайт. Для этого используются такие побудительные слова как «читайте», «успей» и так далее. Прямая коммуникация, когда аудитории задается вопрос «Что думаете?» практически не используется. То есть издание в основном коммуницирует с постоянными читателями, чей переход по ссылке наиболее возможен, но не факт, что они обязательно поставят «лайк». Если основная задача продвижения издания в социальных сетях – это увеличение трафика, тогда «Интервью» с ней все-таки справляется. Однако аудитория именно *FB* растет не так стремительно, если сравнивать с тем же *FB* американской версии. Кроме этого, Мария отметила, что сильное увеличение статистики сайта (по сравнению с прошлым годом) все-таки связано не с переходами из социальных сетей, а благодаря обновлению и усовершенствованию механизмов наращивания аудитории с помощью *SEO* продвижения сайта. Благодаря этому, около 15% читателей сейчас приходят через поисковые системы.

То количество подписчиков, которое есть в аккаунте на данный момент – не совсем устраивает редакцию, они стремятся ее увеличивать, но пока органическим путем, так как определенной линии проведения стратегии на данный момент нет. Мария также соглашается что метод простого постинга не достаточно эффективен с точки зрения расширения аудитории именно в социальных сетях: «Согласна, что аудиторию Фейсбука можно подогревать многими разными способами, и «простой постинг с сайта» менее эффективен, чем «простой постинг с сайта» с дополнениями в виде фоточек и другого фана отдельно от контента сайта»³⁰.

ВК³¹

Страницу «Вконтакте», которая возникла в 2011 году, можно назвать своеобразной «калькой» с того же *FB*: публикуются одинаковые посты, в одинаковом количестве и практически в одно и то же время. Общее количество подписчиков – 16 508 тыс., что в разы меньше в сравнении с *FB*. Прирост аудитории составляет в месяц примерно 230 человек, в неделю 93 и в день всего 12 человек.

Активность пользователей на странице также довольно низкая. За исследуемый в данной работе промежуток времени самое большое количество «лайков» собрал тот же пост про Леонардо Ди Каприо и «Оскар», как и на *FB*: 179 «лайков», 17 «шейров», 5 комментариев. Встречаются посты, которые собирают и по 60-70 «лайков», но основное количество – это 10-35 «лайков» и 5-10 «шейров».

Такая тенденция может быть обусловлена, во-первых, тем, что аудитория в ВК не является целевой аудиторией, поэтому предлагаемый контент ей не всегда близок и интересен. Можно предположить, что часть пользователей ВК, которые подписаны на страницу, имеют свои аккаунты на *FB* и тоже подписаны на сообщество. Получается, что они видят одинаковый контент и, скорее всего, выразят свое отношение «лайком» или «репостом» только на одной площадке.

«Твиттер»³²

Ситуация с «Твиттером» такая же как со страницей в ВК, однако отличительные черты все же есть. Несмотря на то, что материал подается тот же, в силу своего форма-

та, текст переписывается, чтобы можно было уместить все в 140 символов. Соответственно, все-таки неким образом в глазах читателей контент меняется.

На данный момент, в твиттер-аккаунте «Интервью» 9 309 тыс. подписчиков и 3 971 тыс. твитов. За период с 1 марта по 9 мая аудитория увеличилась всего на 266 человек. Тенденция роста есть, но она очень маленькая. На страничке практически не встречаются ретвиты со сторонних аккаунтов. Среднее количество публикуемых твитов 6-10 в будни и 1 твит в выходные (в зависимости от количества публикуемого материала на сайте, который потом «расшаривается» в социальные сети). Из этого можно сделать вывод, что сравнивая с *FB*, в твиттере появляется немного меньше постов.

Что касается времени, то твиты начинают публиковаться с 7 утра и до 15:00 дня. Самое активное время по числу общих публикаций – 8 часов утра и далее промежутки 11-13 часов дня. Соответственно, твиты выходят либо с задержкой, либо предвосхищая посты на Фейсбуке или в ВК.

«Инстаграм»³³

На аккаунт подписано 8 465 тыс. человек, всего постов 383. С 1 марта по 9 мая было опубликовано 64 фотографии. Они публикуются не регулярно, часть фотографий переходит с сайта, часть могут быть репортажными с мест событий. Подписи длинные, часто встречается фраза «Читайте на interviewrussia.ru». Количество «лайков» в среднем 170-300, иногда могут достигать 700.

Если сравнивать российский и американский «Интервью», то видно, что стратегия продвижения в социальных сетях одинакова. Низкая активность в российском «Интервью» по сравнению с американским обусловлена тем, что аккаунты были заведены всего несколько лет назад (в 2011 году журнал появился в России, примерно через пол года появились аккаунты в социальных сетях).

«Космополитан»

Из всех рассмотренных в данной работе изданий российский «Космополитан» представлен на самом большом количестве площадок: ВК, *FB*, «Одноклассники» (здесь и далее ОК), «Инстаграм», «Мой Мир» (здесь и далее ММ), «Твиттер», «Ютуб», «Гугл+», ЖЖ. Из них сейчас практически не ведутся ЖЖ, «Гугл+» и «Ютуб». Каналы в социальных сетях появились примерно в марте 2010-го года. Основной упор идет на ВК, *FB*, ОК и ММ. «Инстаграм» и «Твиттер» носят больше второстепенный характер.

Целевая аудитория бренда – женщины (90%) и мужчины (10%), из которых 12–17 лет – 10%; 18–24 года – 43%; 25–34 года – 35%; 35–44 года – 8%; и 45–54 года – 4%. Аудитория всех социальных сетей несколько различается, но основная качественная ЦА находится на *FB* и в ВК. По показателям активности, *FB* является площадкой с наибольшей активностью у читателей и с самым большим притоком трафика на сайт. Только за 2013-й год из *FB* пришло 1 млн 667 597 тыс. пользователей³⁴.

Татьяна Яковлева, главный *SMM*-менеджер в *SIM* рассказала, что основными целями создания страничек в социальных сетях являются пропагандирование миссии и образа жизни журнала «Космополитан», продвижение материалов с сайта и увеличение количества их просмотров, повышение трафика на сайт, а также цель стать наиболее узнаваемой бьюти-площадкой в социальных сетях.

Для «Космополитана» одинаково важны и увеличение трафика, и присутствие на всех популярных площадках, и расширение и привлечение аудитории, однако ключевым фактором все же является эффект присутствия и возможность поработать над узнаваемостью бренда. Особенно учитывая, что в секторе женского глянца и женских сетевых журналов сейчас достаточно большая конкуренция («*Elle*», «*Сплетник*», «*Woman Day*», «*Glamour*», «*Marie Claire*», «*Elle Girl*», «*SNC*» – все эти издания определяются как конкуренты для «Космо»).

По словам Татьяны, общее количество подписчиков в социальных сетях редакцию устраивает, но это не является качественным показателем. Аспект, которым пока не очень довольны, – внутренние показатели (охват, вовлеченность и прочее). Поэ-

тому на данный момент основной задачей является: «Возобновить рост показателей, повысить трафик из соц. сетей. В планах полностью изменить политику их ведения, добавить новых форматов и рубрик»³⁵.

FB³⁶

По количеству локальных пользователей «Космо» находится на 47 месте с общим количеством в 138 973 тыс. подписчиков и с показателем «Обсуждают это» в 32 419 тыс. На Россию приходится 31% всех пользователей, затем идут Азербайджан, Украина, Грузия и Армения. Остальные 42,2% распространяются на другие страны³⁷.

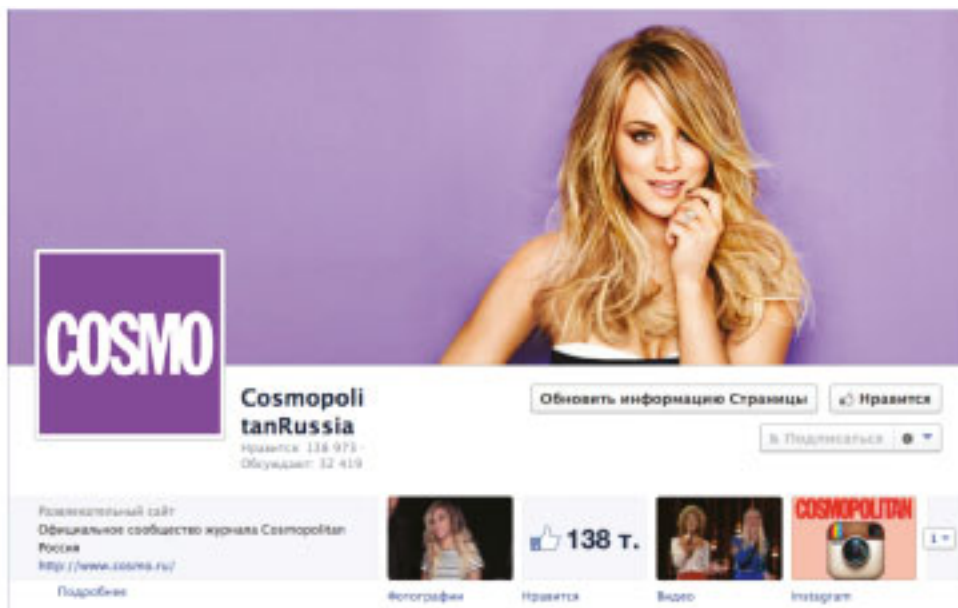


Рисунок 19. Оформление страницы «Космо» на FB

С 1 марта по 9 мая количество подписчиков увеличилось на 25 613 тыс. Активный рост шел практически весь март и начало апреля, но ближе к концу месяца его активность критически снизилась и начала снова повышаться только после майских праздников.

На 9 мая приходится самый высокий показатель «Обсуждают это» за весь исследуемый период.

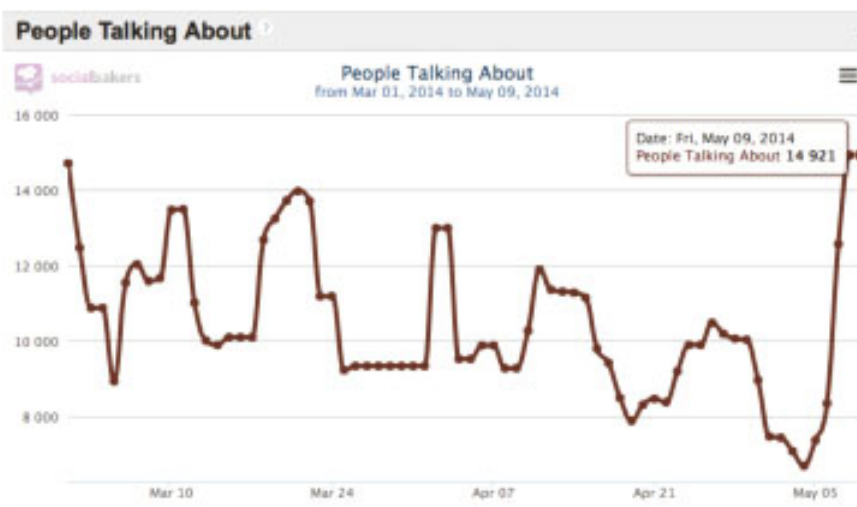


Рисунок 20. График, показывающий изменения в показателях «Обсуждают это» на странице в FB за 1 марта – 9 мая 2014 г.

На протяжении исследуемого временного отрезка основное количество постов в будни варьировалось от 6 до 8, иногда было 5, иногда 9 и несколько раз 11 постов. В выходные выходило в среднем 3-5 постов. Однако если смотреть график, то видно, что на протяжении марта и апреля были целые провалы в несколько дней, когда посты не публиковались вообще. Всего за 70 дней было опубликовано 396 постов.

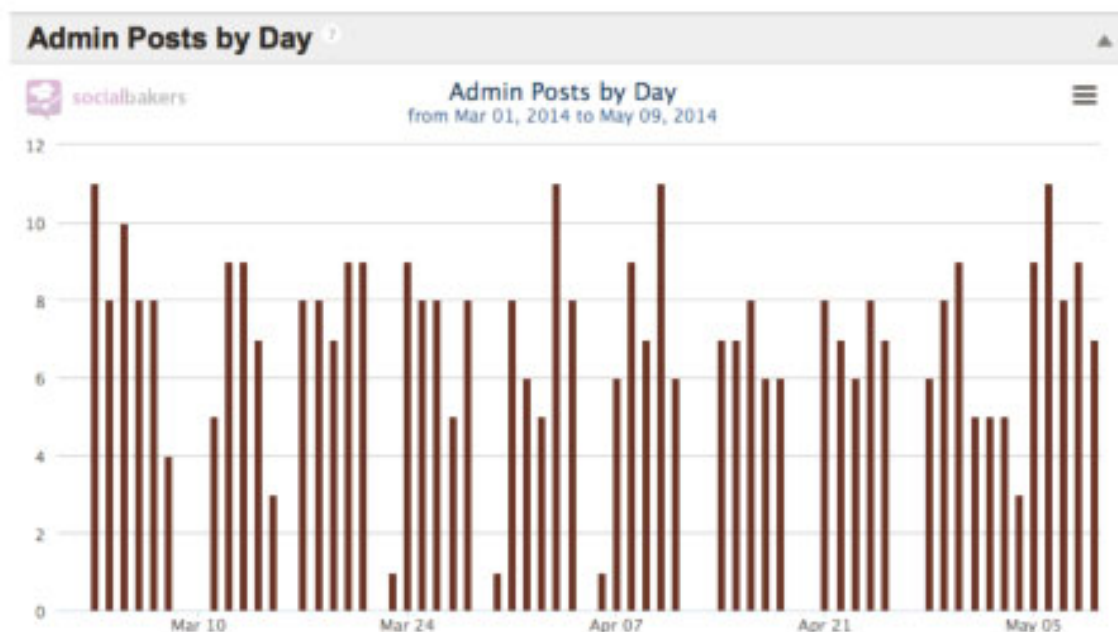


Рисунок 21. Тенденция публикации постов в FB. Места, где графы отсутствуют – дни, когда не было выложено ни одного поста (1 марта – 9 мая)

Посты, которые за это время получили наилучшую вовлеченность – это альбомы фотографий. Видео и фотографии примерно одинаковы по показателям и ссылки – наименее популярны. При этом, общее количество опубликованных фотографий составляет 276 штук, альбомов – всего 86, видео 31 и 3 ссылки.

Что касается времени постинга, то в выходные активность значительно снижается, в понедельник пользователи начинают реагировать и потреблять контент в час дня и продолжают до самой полуночи. Во вторник, среду, четверг и пятницу – наибольшая реакция с 10-11 утра и до позднего вечера. Самым активным за все время стал промежуток 19:00-20:00 по четвергам и 11:00-12:00 по пятницам.

Суточная активность на протяжении марта и апреля была достаточно низкой, однако после майских праздников она начала расти и на 9 мая приходится ее пик. Резкий скачок был обусловлен постом, посвященном Дню Победы, который получил широкий резонанс: больше 9 тыс. лайков, около 1 200 шейров и больше 60-ти комментариев.



Рисунок 22. Самый популярный пост на FB за исследуемый промежуток времени

На FB переходят почти все материалы с сайта, иногда тот или иной материал может быть опубликован на день-два позже. Основной упор делается на секс и красоту. Так же большое внимание уделяется моде и развлечениям. Часто встречаются промо-посты. Примерно 60% постов – это статьи с сайта, остальные 40% – статичные рубрики, которые регулярно используются в социальных сетях («Модная битва», «Мужчина недели» *etc.*), а также различные подборки на актуальные темы (вышел новый клип Леди Гаги – подборка с ее самыми экстравагантными нарядами).

ВК³⁸

На страничке 164 775 тыс. подписчиков и порядка 6 724 тыс. записей. За 70 дней было выложено больше четырехсот постов. По сравнению с FB, функциональность ВК значительно больше за счет возможности прикреплять опросы, видеозаписи и аудио непосредственно к посту, не переадресовывая на сторонний сайт. В целом, в ВК выкладываются те же материалы, что и на FB, но некоторые из них видоизменяются. Также в ВК чаще появляются промо-посты, так как есть возможность проводить некоторые конкурсы сразу на площадке (загрузи свое фото в фотоальбом – выиграй приз). Вовлеченность пользователей в ВК ниже чем на ФБ, однако в последние дни исследуемого периода тенденция несколько улучшилась.

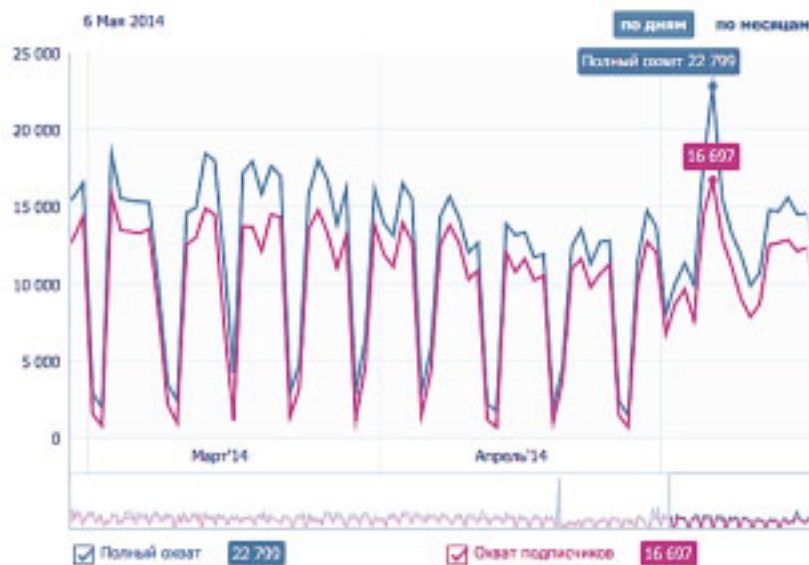


Рисунок 23. Показатели вовлеченности по дням (1 марта – 9 мая). Увеличилась и обратная связь, и количество уникальных пользователей

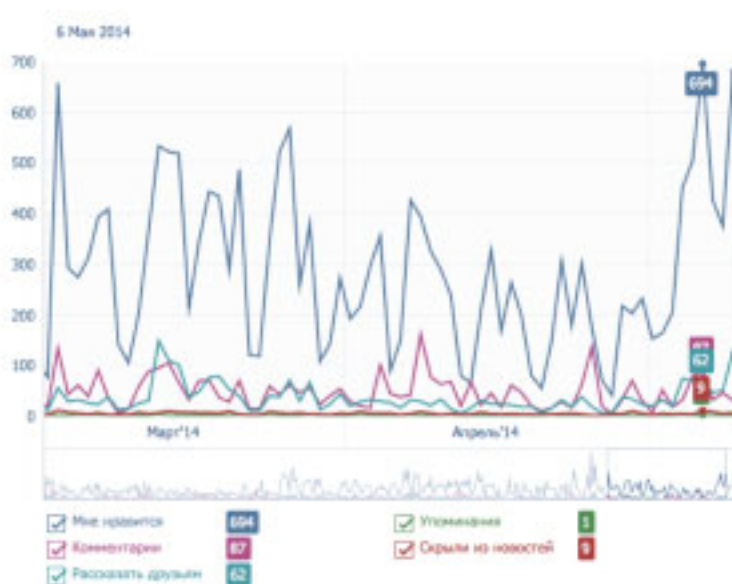


Рисунок 24. Показатели обратной связи (1 марта – 9 мая)

Резкий скачок показателей связан с тем, что с 1 мая техника ведения постов и их тематика немного изменилась. Появились новые рубрики («Воскресный бьюти-урок», тематические подборки с красивыми картинками), стали публиковаться посты, связанные с тем или иным информационным поводом – день рождения Одри Хэпберн, 93 года со дня презентации духов «Chanel №5», появление пятого ребенка у Брюса Уиллиса и так далее. Такие подборки, в первую очередь, обучают и развивают читателя, а также сообщают ему интересную информацию.



Рисунок 25. Пост, посвященный дню рождению Одри Хепберн

Помимо этого, поменялось оформление тех материалов, которые переходят с сайта: если раньше вставлялась, как правило, 1 фотография, то теперь для визуального сопровождения создается подборка из нескольких интересных фотографий. Таким образом, идет расчет на то, что в общей ленте новостей первое, что привлечет человека и заставит его остановиться на публикации – это красивые фотографии, которых он, возможно, до этого не видел.



Рисунок 26. Материал с сайта, подкрепленный подборкой фотографий, часть из которых не присутствует в самой статье

«Одноклассники»³⁹

Количество участников в ОК – больше 85 тыс. За последний месяц количество пользователей увеличилось на 13,5 тыс., а количество просмотров стало больше на 670 тыс. В ОК переходят те же посты, что публикуются в ВК и на FB. Наибольшей популярностью пользуются фотографии, меньше – темы и очень маленький процент у видео-контента, который в принципе появляется не очень часто на странице (например, в ОК, как и на FB, нельзя выложить подборку из 3-4 видео в одном посте как это можно сделать в ВК). Наибольшее количество переходов в группу – из раздела «Популярные», затем из внешних источников и, наконец, из других разделов ОК.

Основная аудитория (63%) находится на территории России, затем идет Украина (11%), Болгария (5%) и остальные страны. Что касается распределения по демографии и возрасту, то 90% составляют женщины и 10% – мужчины, средний возраст женщин и мужчин – 23-35 лет. Также на 65% участников группы приходится 35% людей, которые просто зашли на страничку. Соответственно, главная задача – удержать этих посетителей в группе и спровоцировать переход по ссылке. В идеале – сделать их участниками группы. Это может быть достигнуто несколькими способами: детально изучать тенденции (какие темы имеют наибольший отклик у читателей) и публиковать тот контент, который интересен именно основной аудитории ОК.

В целом, вместе с началом изменения политики ведения социальных сетей, активность в ОК тоже увеличилась. Конечно, не все посты, получающие хорошую вовлеченность в других социальных сетях, так же популярны в здесь, но на общем фоне тенденция положительна.

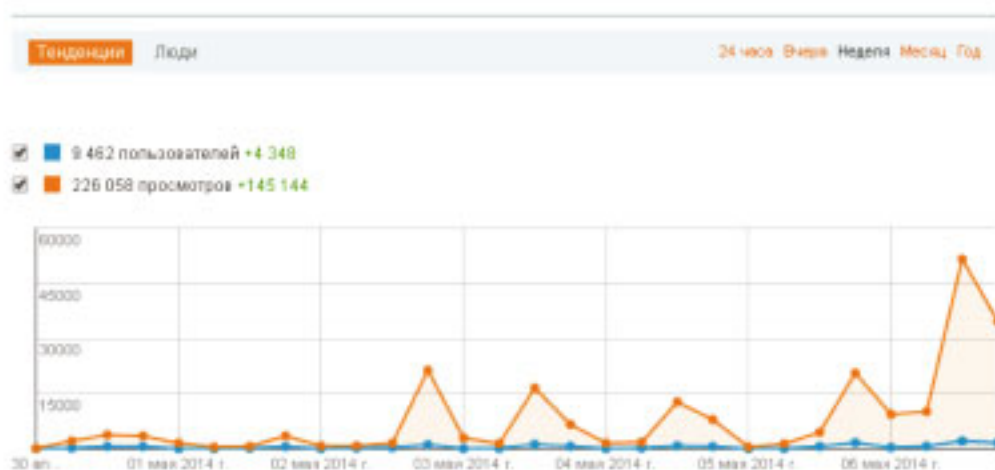


Рисунок 27. Показатели увеличения просмотров, начиная с 1-х чисел мая

«Мой Мир»⁴⁰

В группе состоит 86,5 тыс. участников. Но фоне всех остальных социальных сетей, показатели активности здесь самые низкие. Максимальное количество уникальных посетителей за весь промежуток времени было 129 человек 3 апреля. Основная возрастная категория ММ – женщины и мужчины от 24 до 34 лет, дальше идут от 35 и до 43, затем от 44 и старше, меньше всего пользователей в возрасте от 18 до 23 лет и до 17 лет. Что касается географии, то основное количество подписчиков из России, на втором месте идет Казахстан. Также есть подписчики из Украины, Беларуси, Узбекистана, Азербайджана, Кыргызстана и Израиля. По охвату лидирует Казахстан, затем Россия.

Тактика ведения ММ – такая же как и во всех остальных социальных сетях. Но учитывая, что показатели здесь самые низкие, ММ нужно тоже анализировать и пытаться подстраиваться под аудиторию (как и в случае с ОК).

«Твиттер»⁴¹

Из всех аккаунтов в «Твиттере» – самое большое количество пользователей, больше 517 тыс. С 1 марта по 9 мая количество пользователей выросло на 15 тыс., то есть рост аудитории органический, каких-либо резких скачков не наблюдается. В этот промежуток времени в день публиковалось максимум по 5 постов. На 8 и 14 апреля приходится самая высокая статистика по количеству публикаций: 12 твитов, 10 ретвитов 8 апреля и 10 твитов, 6 ретвитов – 14 числа. Именно в эти два дня помимо ссылок на сайт были опубликованы разные высказывания на тему отношений между мужчиной и женщиной и другие остроумные реплики. Остальные же твиты – это, в основном, начало статьи и ссылка на сайт. То есть, большинство твитов никак не модерировались, они просто автоматически добавлялись с сайта в «Твиттер».

Самое популярное время по количеству опубликованных твитов приходится на 15:00, далее следует 12:00 и 18:00. Еще приличное количество твитов публикуется в 9 вечера. Что касается вовлеченности аудитории, то она достаточно низкая, за все время было всего 4 резких скачка – именно в те дни, когда выкладывались «оригинальные» твиты, написанные непосредственно модератором аккаунта.

На данный момент, аккаунт не модерировается вообще. Твиты, которые появляются – автоматический постинг с сайта. Выходит новая статья – появляется новый твит. И если количество аудитории хорошее, то качество ее активности очень низкое и именно этот показатель нужно повышать, чтобы продвижение в «Твиттере» стало более активным.

«Инстаграм»⁴²

Аккаунт в «Инстаграме» ведет непосредственно редакция «Космополитана»: у всех редакторов есть возможность выкладывать фотографии. По аналогии с аккаунтом американского «Космо», это, в первую очередь, редакционный блог с инсайдерской информацией, интересными фотографиями от редакторов или с различных мероприятий, которые сайт так или иначе освещает. Единственный промо-контент – это фотографии новых вышедших обложек.

Общее количество подписчиков – больше 23 тыс. Посты выкладываются не очень часто, однако они качественно отбираются, что позволяет набирать количество лайков не меньше 400-500 за раз. Средний показатель находится в районе 800 «лайков».

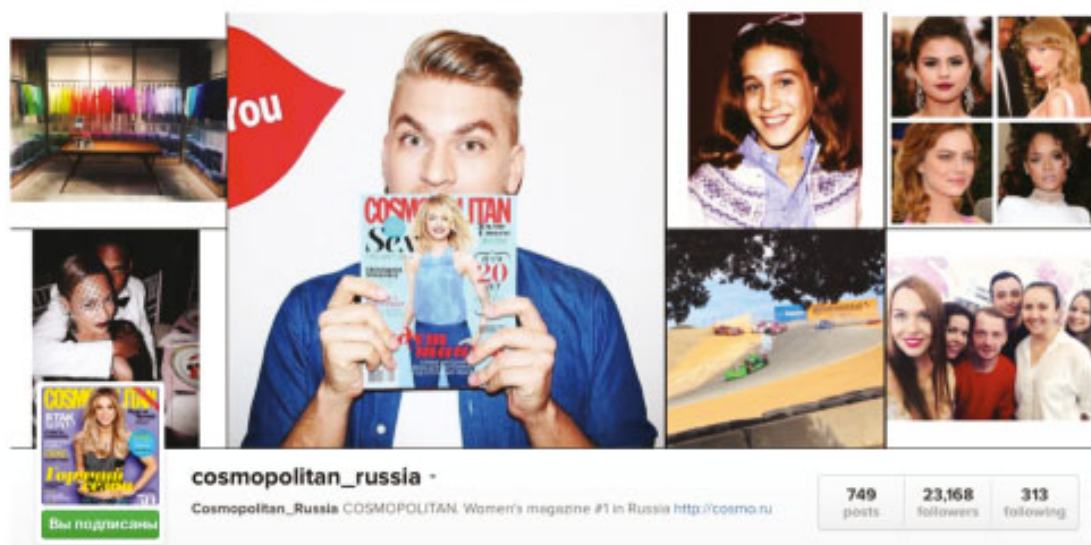


Рисунок 28. Как выглядит аккаунт «Космополитана», если заходить через сайт

Если сравнивать с российским «Интервью», то ясно, что стратегия ведения аккаунтов различается в силу специфики самих изданий и тех задач, которые они для себя определяют как главные. По аналогии с американским «Космополитаном» российская версия тоже достаточно успешно продвигается в социальных сетях на различных площадках, но показатели все же значительно меньше. Это обусловлено как общим количеством аудитории, так методикой ведения аккаунтов.

<...>

<...>

Онлайн-среда каждый день предоставляет колоссальный поток информации, который обновляется в непрерывном режиме. Чтобы максимально участвовать в процессе потребления контента, мы становимся подписчиками определенных сообществ, используем RSS-каналы, агрегаторы новостей и другие приложения, которые позволяют собирать и ранжировать всю получаемую информацию. Таким образом, мы создаем своеобразные информационные фильтры, чтобы было удобнее отслеживать интересные нам обновления.

<...>SMM-менеджмент является «ключом» к пониманию данных процессов, а также основным инструментом стратегии продвижения в социальных сетях. Поэтому для любого бренда очень важно уметь определять, какое «поведение» в социальных сетях может быть наиболее эффективным.

<...>

Подводя итог данной работе, представляется необходимым составить примерный список основных приемов для успешной реализации продвижения в социальных сетях:

- создавать «карту» интересов сообщества и публиковать соответствующие материалы;
- добавлять статичные рубрики и интерактив, а также придумывать новые формы для реализации конкурсов от рекламодателей;
- строить двустороннюю, доверительную коммуникацию;
- следить за комментариями и стараться отвечать на них;
- следить за временем публикации постов и их количеством;
- стараться делать разный контент для разных площадок;
- искать новые популярные темы, не заикливаясь на удачных показателях;
- следить за оптимальной длиной поста для каждой социальной сети;
- преимущественно писать короткие, но цепляющие тексты (исключения составляет подробное описание интересного факта);
- пробовать новые визуальные форматы (мемы, инфографика);
- публиковать списки и топы;
- периодически изменять оформление страниц;
- изучать успешные кейсы и следить за конкурентами;
- регулярно мониторить социальные сети и корректировать стратегию продвижения в зависимости от прослеживающихся тенденций;

Это далеко не полный список всех важных моментов, которые необходимо учитывать при построении стратегии. Однако все они являются наиболее важными и актуальными. Любое проявление активности пользователя на странице – «лайк», «шейр» или комментарий – это показатели эмоционального восприятия человека. Поэтому особенно важно генерировать такой контент, который мог бы вызвать подобный эмоциональный отклик у наибольшего количества пользователей. Важно создавать эффект «вирусности», чтобы материалы распространялись среди подписчиков.

Учитывая, что социальные сети – среда крайне изменчивая, то и стратегия продвижения должна меняться вместе с ними.

В конце приведем цитату главного редактора сайта interviewrussia.ru Марии Бысыровой: «Успешное продвижение в социальных сетях – это когда издание привлекает

не только тех, с кем научилось говорить на одном языке, но и тех, кто еще не очень знаком с интересами и взглядами журнала или сайта»⁴³.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Вартанова Е.Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. – М., 1999. – Вып. 5.

Буряковская В.А. Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление // Политическая лингвистика. – 2012. – № 1. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-fenomen-massovoy-kultury-rechevoe-i-pragmaticheskoe-predstavlenie> (дата обращения: 07.05.2014).

Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. Переводчик: Елена Лалаян. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.

МакКоннелл Б., Хуба Д. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / перевод. *Анна Болдышева.* – М.: Вершина, 2008.

Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / перевод. *Михаил Фербер.* – Манн, Иванов и Фербер, 2011.

Кабани Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! / перевод. *Н. Фрейман.* – СПб: Питер, 2012.

Далворт М. Социальные сети. Руководство по эксплуатации / перевод. *Наталья Холмогорова.* – М.: Добрая книга, 2010.

Мироненко Н.Н. Новые тенденции развития журнального рынка России // Медиаскоп. – 2007. – Вып. 1. – URL: <http://mediascope.ru/node/194> (дата обращения: 07.05.2014).

Слепцова А.О., Ромах О.В. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры // Аналитика Культурологии. – 2008. – № 12. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/glyantsevyy-zhurnal-kak-zhanr-sovremennoy-massovoy-kultury> (дата обращения: 7.05.2014).

Средства массовой информации России: Учеб. Пособие для студентов вузов // *Алексеева М.И., Болотова Л.Д., Вартанова Е.Л.* и др.; под ред. *Засурского Я.Н.* – М. – 2006. – С. 261.

Слово редактора А.С. Долецкой на официальном сайте www.interviewrussia.ru. – URL: <http://media.interviewrussia.ru/about/> (дата обращения: 09.05.2014)

Смеюха В.В. Типологическая характеристика современных российских журналов для женщин // Аналитика Культурологии. – 2012. – № 24. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/tipologicheskaya-harakteristika-sovremennyh-rossiyskih-zhurnalov-dlya-zhenshin> (дата обращения: 07.05.2014).

Из интервью автора с главным редактором сайта interviewrussia.ru Марией Басуровой.

Официальный медиа-кит за 2014 год журнала «Интервью».

Сол Дж. Р. Ублюдки Вольтера. Диктатура разума на Западе – М., 2007.

Официальный медиа-кит за 2014 год журнала «Космополитан».

Типология периодической печати: Учеб. пособие для студентов вузов // *Аникина М. Е., Баранов В. В., Воронова О. А.* и др.; под ред. *Шкондина М. В., Реснянской Л. Л.* – М.: Аспект Пресс, 2009. – С. 170.

Мироненко Н.Н. Новые тенденции развития журнального рынка России // Медиаскоп. – 2007. – Вып. 1. – URL: <http://mediascope.ru/node/194> (дата обращения: 7.05.2014).

Лучинская С.Ю. Журналы-травелоги на российском медийном рынке // Вестник Адыгейского Государственного Университета. Серия 2: Филология и Искусствоведение. – 2008. – № 3. – URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/zhurnaly-travelogi-na-rossiyskom-mediynom-rynke> (дата обращения: 12.05.2014)

Лукина М.М., Фомичева И.Д. СМИ в пространстве Интернета – М.: Ф-т журн. МГУ, 2005. – Гл. 2.

О’Рейли Т. Что такое Web 2.0?, 18.10.05. – URL: <http://old.computerra.ru/think/234100>

Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. – М.: Эксмо, 2010. – С. 12.

Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. – 2-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – С. 20-22.

Из личного интервью автора с главой SMM-отдела Sanoma Independent Media Т.В. Яковлевой.

Засурский И.И. Продолжение человека // Новая газета. 2004, 17 сент. – URL: http://www.ng.ru/internet/2004-09-17/11_mcluen.htm (дата обращения: 17.05.2014).

Эбботт С. Женские глянцевого журналы в глобальном медиа пространстве // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – 2012.

Скотт Д. Новые правила маркетинга и PR: Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / перевод. В. Апанасик, Г. Огибин Редактор А. Членова. – 2-е изд. – М.: Альпина Паблшер, 2013.

Вирин Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов. – М.: Эксмо, 2010.

Серновиц Э. Сарафанный маркетинг. Как умные компании заставляют о себе говорить. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Вильямс, 2007.

Кокрум Д. Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.

Стелзнер М. Контент-маркетинг. Новые методы привлечения клиентов в эпоху Интернета. – Манн, Иванов и Фербер, 2012.

Штайншаден Я. Социальная сеть. Феномен Facebook / перевод. Н. Фрейман. – СПб: Питер, 2011.

¹ Из курса Лосевой Н.Г. «Создание и продвижение новых медиа».

² *Лукина М.М., Фомичева И.Д.* СМИ в пространстве Интернета – М.: Ф-т журн. МГУ, 2005. – Гл. 2.

³ См.: Официальный медиа-кит за 2014 год сайта «Космополитан USA».

⁴ См.: Официальный медиа-кит за 2014 год сайта «Космополитан Россия».

⁵ Ссылка на аккаунт: <https://www.facebook.com/pages/Interview-Magazine/19102990154>

⁶ Данные актуальны на 17.05.2014.

⁷ По данным Social Bakers. – URL: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/media/country/united-states> (дата обращения: 17.05.2014).

⁸ По данным Social Bakers. – URL: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/19102990154-interview-magazine> (дата обращения: 17.05.2014).

⁹ Там же.

¹⁰ Ссылки на аккаунты: <https://twitter.com/InterviewMag> и <https://twitter.com/InterviewNews>

¹¹ По данным Social Bakers. – URL: <http://www.socialbakers.com/twitter/group/media/> (дата обращения: 17.05.2014).

¹² По данным Social Bakers. – URL: <http://www.socialbakers.com/twitter/InterviewMag> (дата обращения: 17.05.2014).

¹³ По данным Social Bakers. – URL: <http://www.socialbakers.com/twitter/InterviewNews> (дата обращения: 17.05.2014).

¹⁴ Ссылка на аккаунт: <http://instagram.com/interviewmag>

¹⁵ По данным Nitogram. – URL: <http://50.nitogram.com/interview-magazine/1563bda23faa18733eb282e346517e6e393f6683> (дата обращения: 17.05.2014).

¹⁶ Ссылка на аккаунт: <https://www.facebook.com/Cosmopolitan>

¹⁷ См. сноску 74.

- ¹⁸ По данным Social Bakers. – URL: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/8358247707-cosmopolitan-magazine> (дата обращения: 17.05.2014).
- ¹⁹ Ссылка на аккаунт: <https://twitter.com/Cosmopolitan>
- ²⁰ По данным Social Bakers. – URL: <http://www.socialbakers.com/twitter/Cosmopolitan> (дата обращения: 17.05.2014).
- ²¹ Ссылка на аккаунт: <http://www.pinterest.com/Cosmopolitan/>
- ²² Ссылка на аккаунт: <http://instagram.com/cosmopolitan>
- ²³ По данным Nitogram. – URL: <http://50.nitogr.am/cosmo-magazine/ceea03e0eb78e114fcdb4ecf789c6117b2b3e83d> (дата обращения: 17.05.2014).
- ²⁴ Ссылка на аккаунт: <http://www.youtube.com/cosmopolitan>
- ²⁵ Из интервью Марии Басыровой с автором данной работы.
- ²⁶ Там же.
- ²⁷ Ссылка на аккаунт: <https://www.facebook.com/interviewrussia>
- ²⁸ По данным Social Bakers. – URL: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/media/country/russia/> (дата обращения: 17.05.2014).
- ²⁹ На 17.05.2014 года.
- ³⁰ Там же.
- ³¹ Ссылка на аккаунт: <http://vk.com/interviewrussia>
- ³² Ссылка на аккаунт: <https://twitter.com/Interviewrussia>
- ³³ URL: <http://instagram.com/interviewrussia>
- ³⁴ Данные основываются на официальном «паспорте» социальных сетей журнала и на личном интервью автора с главой SMM-отдела Sanoma Independent Media Т.В. Яковлевой.
- ³⁵ Из личного интервью автора с главой SMM-отдела Sanoma Independent Media Т.В. Яковлевой.
- ³⁶ Ссылка на аккаунт: <https://www.facebook.com/CosmopolitanRussia>
- ³⁷ По данным Social Bakers. – URL: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/363440539014-cosmopolitanrussia/in-russia> (дата обращения: 17.05.2014).
- ³⁸ URL: <http://vk.com/cosmopolitan>
- ³⁹ Ссылка на аккаунт: <http://odnoklassniki.ru/cosmo>
- ⁴⁰ Ссылка на аккаунт: <http://my.mail.ru/community/cosmopolitan/>
- ⁴¹ Ссылка на аккаунт: <https://twitter.com/CosmopolitanRus>
- ⁴² Ссылка на аккаунт: http://instagram.com/cosmopolitan_russia
- ⁴³ Из интервью автора с главным редактором сайта «Интервью» Марией Басыровой.

ИНТЕРНЕТ И ИНТЕРАКТИВНЫЕ
ЭЛЕКТРОННЫЕ МЕДИА:
исследования – 2014

II
часть

Инфографика
Интернет-СМИ и социальные медиа

Компьютерная верстка
Ю. В. Романова

Подписано в печать 2015. Формат 60x84/16.
Объем 12,4 усл. печ. л. Тираж 100 экз. Заказ .

Отпечатано в типографии факультета журналистики МГУ.
125009, Москва, ул. Моховая, 9.