

**МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ  
КОММУНИКАЦИИ**

# **Интернет и интерактивные электронные медиа**

**ЧАСТЬ II**

2016

УДК 82-3  
ББК 84-4  
М40

**МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА**

М40 Интернет и интерактивные электронные медиа : ЧАСТЬ II / МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА, ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ, КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ. — [б. м.] : [б. и.], 2016. — 350 с. — [б. н.]

Данный сборник предназначен для студентов гуманитарных вузов, обучающихся по специальности «журналистика», «паблик 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.

**УДК 82-3  
ББК 84-4**

18+ В соответствии с ФЗ от 29.12.2010 №436-ФЗ

© МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА, 2016  
© ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ, 2016  
© КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ  
КОММУНИКАЦИИ, 2016

*Сборник кафедры новых медиа и теории коммуникации  
Под общей редакцией И. И. Засурского  
Редактор-составитель: Я. Ю. Коломиец*

# От составителей

Дорогие читатели!

Перед вами — седьмой выпуск сборника лучших дипломных работ по теме «Новые медиа в России и за рубежом». В него вошли лучшие работы, которые были защищены на Кафедре новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова в 2015 году.

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 новых медиа фэшн-сегмента, чему посвящена отдельная глава. Во второй части сборника вы найдете исследовательские работы, посвященные развитию такого набирающего популярность направления, как мультимедийная журналистика, а также социальным медиа, уже укрепившимся в профессиональной журналистской практике, но по-прежнему требующим изучения.

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

*Кафедра новых медиа и теории  
коммуникации  
факультета журналистики МГУ*

# I. МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА



# Разнообразие жанров мультимедийных историй в СМИ

Ухова К. О.

С изобретением и развитием интернета человеческая жизнь претерпела сильные изменения. Так, исчезла необходимость проводить часы в библиотеке в поисках нужной информации или посылать письмо, ответ на которое вернется к адресанту лишь спустя недели. Безусловно, изменения коснулись и средств массовой информации (СМИ), которые были вынуждены приспособиться к условиям зарождавшейся эпохи мультимедийной журналистики.

Помимо дизайнерских новшеств и развития технологий как таковых изменения коснулись и самого журналистского медиатекста. Он перестал существовать только в форме газетной статьи, или радиовыпуска, или телепрограммы. Появился такой формат журналистского медиатекста, как *мультимедийная история*. Это уже не просто текст или аудиовизуальный продукт, но их слияние, включающее в себя и элементы, которые вовсе не были доступны без интернета: например, интерактивную инфографику. **Мультимедийная история** — это «вершина деятельности конвергентной редакции, ее эталонный продукт»<sup>1</sup>.

<...>

По мнению автора, жанр мультимедийной истории влияет на тематику и, частично, на наполнение мультимедийной истории. В наполнение мультимедийной истории входят мультимедийные элементы (их количество и вид), текст и его объем, а также ее оформление. Данное исследование

---

<sup>1</sup> Лукина М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика. — С. 269.

дование направлено на то, чтобы выяснить, какие именно параметры, относящиеся к наполнению мультимедийной истории, подвержены влиянию со стороны жанра. Таким образом, автор выдвигает следующую **гипотезу**: «Жанр мультимедийной истории влияет на количество и вид мультимедийных элементов, составляющих ее».

<...>

## Глава I. Мультимедийная история в СМИ как новый тип журналистского медиатекста: особенности формата и жанров

### **Понятия «мультимедийная история» и «жанр журналистского творчества»: терминологическая канва исследования**

Существует множество определений термина *мультимедиа*. Стоит обратить внимание на справедливое замечание О. В. Шлыковой о том, что «чем больше появляется книг и исследований, посвященных мультимедиа, тем более загадочным, многообещающим, но несколько расплывчатым становится его содержание»<sup>1</sup>. В данной работе под «мультимедиа» понимается «информационное пространство, основанное на интеграции различных типов информации: слуховой, зрительной, вербальной и т.д.»<sup>2</sup>.

В связи с процессами, происходящими в журналистике и приводящими к возникновению мультимедийных статей, следует упомянуть и *конвергенцию* — «процесс сближения, подразумевающий появление у сходящихся сторон

---

<sup>1</sup> Шлыкова О. В. Феномен мультимедиа. Технологии эпохи электронной культуры: Монография. — С. 5.

<sup>2</sup> Шехтер Т. Е. Искусство мультимедиа. Мультимедиа и техника. — С. 8.

сходных признаков»<sup>1</sup>. Конвергенция же в журналистике — это «сближение, слияние различных по природе средств массовой информации в единое целое — и по организационной структуре, и по технологии передачи взаимосвязанной, консолидированной информации»<sup>2</sup>. Процесс конвергенции способствует развитию *мультимедийной журналистики — журналистики, для которой характерно «слияние текста, изображения, звука, видео и графики для того, чтобы рассказать журналистскую историю»*<sup>3</sup>.

В результате конвергенции границы журналистского текста несколько размылись, и появилось такое явление, как *медiateкст*. Медiateкстом является «конкретный результат медиапроизводства, медиапродукт — сообщение, содержащее информацию и изложенное в любом виде и жанре медиа (газетная статья, телепередача, видеоклип, рекламное сообщение, фильм и пр.), адресованное массовой аудитории»<sup>4</sup>. Одним из видов медiateкста является и мультимедийная история. Стоит обратить внимание на то, что медiateкстом не обязательно является журналистское произведение — также к нему относятся рекламные и PR-тексты<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Конвергенция. BusinessTimes. — URL: <http://btimes.ru/dictionary/konvergentsiya>

<sup>2</sup> В. С. Хелемендик. К вопросу о понятиях «Взаимодействие СМИ» и «Конвергенция СМИ». — URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2230>

<sup>3</sup> Berkey-Gerard M. Assignment: What is Multimedia Journalism? — URL: <http://mbgjournalism.wordpress.com/2009/10/08/assignment-what-is-multimedia-journalism/>

<sup>4</sup> Мельник Г. С. Медiateкст как объект лингвистических исследований. — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-kak-obekt-lingvisticheskikh-issledovaniy>

<sup>5</sup> Якуба Я. О. Изучение медiateкста в семиотике: методологические аспекты // Бизнес. Общество. Власть. №14. С. 55–63. — URL: <http://www.hse.ru/mag/27364712/2013-14/83292585.html><sup>6</sup>

<sup>6</sup> <http://www.hse.ru/mag/27364712/2013%E2%80%9314/83292585.html>

Сама же *мультимедийная история* — это «история, рассказанная с помощью нескольких мультимедийных средств, она собрана таким образом, что, с одной стороны, каждая мультимедийная составляющая дополняет и развивает общий рассказ, с другой — недоступность или невозможность воспроизведения одного из элементов не искажает общий смысл сюжета»<sup>1</sup>.

В свою очередь, под *жанрами журналистского творчества* подразумеваются «устойчивые типы публикаций, объединенных сходными содержательно-формальными признаками»<sup>2</sup>.

Ознакомившись с необходимыми терминами, можно перейти к изучению предпосылок появления мультимедийной истории, а затем — ее уникальных особенностей как формата журналистского медиатекста.

<...>

### **Характеристика мультимедийной истории как журналистского медиатекста: структура, формат, платформа, материал и фактура**

Для того чтобы наиболее полно изучить мультимедийную историю, необходимо выделить ее отличия от традиционного журналистского медиатекста. Так как мультимедийная история является своего рода мультимедийным ресурсом, то для характеристики данного формата с некоторыми оговорками можно воспользоваться теорией О. В. Шлыковой. Она выделяет следующие отличия мультимедийных ресурсов от немультимедийных<sup>3</sup>:

---

<sup>1</sup> Лукина М. М., Лосева Н. Г. Контент интернет-СМИ // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / под ред. С. Д. Балмаевой. — С. 131.

<sup>2</sup> Тертычный А. А. Жанры периодической печати. — URL: <http://www.evartist.narod.ru/text2/02.htm>

- данные хранятся и обрабатываются в цифровой форме с применением компьютера;
- они могут содержать различные виды информации (не только текстовую, но и звуковую, графическую, анимационную, видео и т.д.);
- существенной особенностью данных является интерактивность;
- наличие гипертекста.

Безусловно, нельзя говорить, что данные характеристики уникальны только для мультимедийных историй. Стоит сказать, что многие журналистские медиатексты в интернет-СМИ соответствуют по крайней мере одному-двум из этих параметров и, более того, даже некоторые материалы традиционных газет и журналов могут подойти по какой-то характеристике. Например, редакции создают материалы с использованием компьютера, а значит, тексты и иные данные хранятся и обрабатываются именно в цифровой форме. Однако именно сочетание всех четырех элементов рождает такой тип журналистского медиатекста, как мультимедийная история.

Следует подробнее остановиться на таком понятии, как «гипертекст», ведь характеристики гипертекста в полной мере присущи именно мультимедийным историям. Конечно, практически любой текст журналиста в интернете является не просто медиатекстом, но гипертекстом, так как содержит в себе некоторое количество гиперссылок, однако далеко не каждый из них действительно сочетает в себе все характеристики гипертекста. По мнению А. В. Поликахина, гипертекст является «информационным массивом, на котором заданы и автоматически поддерживаются связи между выделенными элементами»<sup>1</sup>. Такое

---

<sup>3</sup> Шлыкova O. B. Феномен мультимедиа. Технологии эпохи электронной культуры: Монография. — С. 8.

<sup>1</sup> Поликахин А. В. Гипертекст: сущность, состояние, проблемы, перспективы. — С. 20.

определение можно отнести и к мультимедийной истории. Однако намного полезнее для определения сущности формата мультимедийной истории изучить характеристики гипертекста. По мнению О. В. Соболевой, гипертекст обладает следующими характеристиками<sup>1</sup>:

- нелинейность (отсутствие физической связи между страницами и приобретение страницами автономности, благодаря которой их можно прочесть в любой последовательности);
- вариативность (соединение в пределах целостной структуры разного рода информации: аудио, визуальной и текстовой);
- неиерархичность (возможность читать тексты в любой последовательности);
- расширение границ текста (раскрытие смысла текста через гиперссылки в теле материала, а также за его пределами);
- фрагментарность (существование текста как набора фрагментов);
- бесконечность (отсутствие четко заданного центра);
- интерактивность (возможность выбора способа и последовательности чтения текста).

Конечно, мультимедийная история нелинейна, неиерархична, фрагментарна и бесконечна — читатель вправе сам выбирать, какой из мультимедийных элементов достоин его внимания в первую очередь, и проектировать свое собственное прочтение каждой мультимедийной истории. Вариативность такого формата также не подлежит сомнению — ведь информация в виде мультимедийных элементов и является одной из главных особенностей данного формата. Интерактивность же мультимедийной истории заключается не только в приведенной О. В. Соболевой воз-

---

<sup>1</sup> Соболева О. В. Понятие и основные характеристики гипертекста // Альманах современной науки и образования. №12 (55). С. 163—164.

возможностью выбора, но и в возможности взаимодействовать с мультимедийными элементами: получать определенный результат на определенные действия (например, при наведении на фотографию статичное изображение анимируется). И, как и практически любой журналистский медиатекст в интернете, за счет гиперссылок мультимедийная история выходит за формат текста.

Если вернуться к отличиям мультимедийных историй от других форматов журналистских медиатекстов в интернете, то следует заметить, что **структура мультимедийной истории** также отличается от структуры любого другого журналистского медиатекста. Конечно, текст в интернете как таковой является неким синтезом: он зачастую включает в себя не только собственно текст, но и фотографии, видео- или аудиозаписи, инфографику, которые призваны проиллюстрировать его. Мультимедийная история же составлена с помощью иной структуры — так, она состоит из некоторого числа *элементов*, которые все вместе являют собой рассказанную историю. Конечно, помимо мультимедийных элементов, которые подробнее описаны немного ниже, присутствует и такой элемент, как *текст*. Но он, хотя и иногда является стержнем мультимедийной истории, тем не менее стал таким же элементом, как и фотографии, и видеозаписи, и аудиослайд-шоу. Если из журналистского медиатекста другого формата можно легко изъять видео или фото, и текст не потеряет в своем информационном плане практически ничего, то из мультимедийной истории нельзя изъять ее мультимедийные элементы — они не иллюстрируют историю, они сами по себе являются историей.

Итак, в структуру мультимедийной истории входят определенные мультимедийные элементы. М. М. Лукина и Н. Г. Лосева в работе «Контент интернет-СМИ» выделяют перечень жанров, которые наиболее часто используются конвергентными редакциями<sup>1</sup>. Как кажется автору, данные жанры можно представить в том числе в качестве элемен-

тов мультимедийных историй, так как именно из таких материалов и состоит мультимедийная история.

Однако автор исключил из приведенного перечня жанров *потокковое видео*, *интерактивный видеомост*, *мультимедийное ток-шоу*, *доэфирный этап*, *прямой эфир* и *послеэфирный этап*, так как данные жанры относятся преимущественно к интернет-телевидению. Также был исключен жанр *карикатуры*, так как в мультимедийной истории карикатура может быть представлена в форме других элементов. За последнее время также набрали популярность такие элементы мультимедийной истории, как *2D-* и *3D-панорамы*, а также *анимированная иллюстрация*, так что и они включены в данный перечень. Некоторыми изданиями используются также такие типы мультимедийных элементов, как *3D-модель*<sup>1</sup>, а также — *трансляция постов из Twitter* (см. — *#Ebola in Guinea: «This is the most deadly strain of Ebola virus. It kills 9 out of 10 patients.»*)<sup>2</sup>, поэтому приведены и они.

Таким образом, в структуру мультимедийной истории могут входить такие мультимедийные элементы, как:

- статичная иллюстрация (отражает суть происходящего, расширяет информацию, помогает выстроить визуальный ряд; может быть точкой входа на другие, более сложно устроенные иллюстрации, или же быть их частью — например, стоп-кадр из видео);
- фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи (фоторас-

---

<sup>1</sup> Лукина М. М., Лосева Н. Г. Контент интернет-СМИ // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / под ред. С. Д. Балмаевой. — С. 125—130.

<sup>1</sup> Norway the Slow Way. The New York Times. — URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2014/09/19/travel/reif-larsen-norway.html>

<sup>2</sup> How Ebola Roared Back. The New York Times. — URL: <http://www.nytimes.com/2014/12/30/health/how-ebola-roared-back.html>

сказ о событии, выстроенный либо в хронологическом порядке, либо как микс различных иллюстраций, относящихся к общей теме);

- слайд-шоу (фоторассказ, в котором изображения сменяют друг друга в самом теле иллюстрации);

- подкаст (звуковой файл, передача, законченный сюжет);

- аудиоиллюстрация (фрагмент аудиозаписи, относящийся к определенной части текста, который призван проиллюстрировать ту часть сообщения, в которой звуковая составляющая несет некую смысловую или же эмоциональную нагрузку);

- аудиоверсия текста (начитанный диктором текст сообщения);

- аудиосюжет (законченное аудиосообщение, являющееся компиляцией из начитанного текста и/или аудиоцитат);

- видеоиллюстрация (фрагмент видео, относящийся к определенной части материала, выступающий в качестве иллюстрации — в том числе в качестве главной иллюстрации);

- видеосюжет (законченное видеосообщение, имеющее свою завязку, кульминацию и развязку);

- видеоколонка, видеоочерк, видеокomentarий (видеозапись с «говорящей головой»);

- аудиослайд-шоу (фотоистория, поданная в виде flash или silver light, в которую помимо самих фотографий могут быть включены инфографика, карикатуры, карты, а также копии документов. Особенностью данного типа слайд-шоу является то, что оно обладает звуковым сопровождением — музыкой, интершумом или начитанным автором либо диктором текстом);

интерактивная видеоколонка, интерактивный видеосюжет (видеозапись, в тело которой встроены ссылки на другие мультимедийные элементы — например, иконки или мини-баннеры, предлагающие перейти на другие рас-

ширения, связанные с данным видео по контексту);

мультискрипт (формат подачи информации, упрощающий навигацию по материалам большого объема, который позволяет оперативно и с высокой точностью выбрать интересующий фрагмент видеозаписи);

инфографика:

статичная инфографика (схема, карта, простой график или диаграмма);

простая динамичная инфографика (в нее включены стандартные интерактивные элементы: слайд-шоу, аудиокомментарий, видеоролик и т.д.);

модульная схема (динамическая схема, основанная на модульном методе);

оперативная 3D-реконструкция (видеоролик, основанный на 3D-технологиях);

сложная статичная схема (схема, содержащая несколько сложных иллюстративных объектов);

сложная динамическая схема (схема, способная содержать в себе весь спектр мультимедийных данных);

полнофункциональная 3D-реконструкция (видеоролик высокого качества, основанный на 3D-технологиях);

flash-заметка (сборный модуль, состоящий из текста, видео, фотографий и других элементов);

информационные игры (интерактивный инфотеймент):

викторины (уместны как элемент информационной картины дня, а также способны играть существенную роль в формировании лояльности пользователя к изданию, увеличении времени пребывания на сайте, увеличении времени pageview);

турниры (продолжение викторин, которые могут проходить в несколько серий, а также выявлять победителя);

flash-игры (сюжет игры и ее этапы раскрывают информацию, которая близка к информационному тренду или долгоиграющей актуальной теме);

2D-панорама (двумерная панорама, входит в тело

материала);

3D-панорама (трехмерная панорама, вероятнее всего, в отдельном окне);

3D-модель (изображение, переданное в трехмерной форме);

анимированная иллюстрация (иллюстрация, которая анимирована либо сама по себе, либо меняется при наведении или нажатии на нее);

трансляция постов из Twitter (плашка с твитами).

Говоря о структуре мультимедийной истории, также следует отметить, что очень важно «гармонично сочетать элементы, не перегружая лишней информацией, которая подобрана исключительно для увеличения линейки элементов»<sup>1</sup>. Эта рекомендация также подтверждает тезис автора о том, что текст не является главным элементом мультимедийной истории. Безусловно, он является неким связующим звеном, которое объединяет части материала между собой и дает некий контекст, однако он все еще является таким же элементом, как другие элементы мультимедийной истории, даже в виде лонгрида.

Исследуя категорию **формата** мультимедийной истории, следует начать с обозначения понятия «формата» как такового. В современной журналистике до сих пор существует некоторое непонимание того, что именно является форматом, а что — жанром. Так, в журналистском сообществе распространено понимание мультимедийной истории как жанра, а не как формата. Однако в теории журналистики уже существуют достаточно четкие и подробные описания того, чем именно является «формат» в журналистике. Так, Г. В. Лазутина выделяет шесть вариаций использования термина «формат»<sup>2</sup>:

---

<sup>1</sup> Лукина М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика. — С. 271.

<sup>2</sup> Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. №6. — С. 20—21.

формат как совокупность внешних характеристик предмета коммуникации, которые передают его размер и особенности формы;

формат как «тип издания»;

формат как «род творчества»;

формат как «вид творчества»;

формат как «вид коммуникационного канала»;

формат как «способ подачи».

Исходя из указанного перечня, можно прийти к выводу, что для исследования мультимедийной истории необходимо воспользоваться первым определением — то есть формата как совокупности «внешних характеристик предмета коммуникации, передающих его размер и особенности формы»<sup>1</sup>. Остальные пять определений в той или иной степени определяют форматы как типы журналистских медиатекстов либо же способы их подачи в определенных средствах массовой информации. Мультимедийные истории же, естественно, не привязаны к какому-то определенному СМИ. В свою очередь, они действительно именно по форме отличаются от других журналистских медиатекстов (то есть по уже исследованной структуре), а также по размеру — мультимедийные истории по объему намного больше, чем большинство других материалов, и в том числе требуют больше сил и времени на подготовку. Таким образом, мультимедийная история сама по себе является форматом журналистского медиатекста, как уже было сказано выше.

Также у мультимедийных статей можно выделить собственные виды. Например, М. М. Лукина выделяет следующие типы мультимедийных историй<sup>2</sup>:

- html-статья;
- инфографическая статья;

---

<sup>1</sup>Лазутина Г. В. Указ. соч. — С. 20.

<sup>2</sup>Лукина М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика. — С. 271 — 273.

•«мультимедийная коробочка» (статья в формате плеера).

Итак, основа мультимедийной *html-статьи* — это вербальный текст. Также куски текста могут быть «подводкой или презентацией к релевантным тому или иному абзацу мультимедийным элементам»<sup>1</sup>. Мультимедийные и текстовые материалы должны быть распределены равномерно. Необходимо следить и за тем, чтобы сплэшка видеофрагмента отличалась от первого кадра слайд-шоу. Справочная и бэкграундная информация вводятся в текст с помощью гиперссылок.

Иначе обстоит дело с *инфографической статьей* — в ней «визуальное, графическое преобладает над текстом»<sup>2</sup>. Главная задача, стоящая перед создателями такого материала, — сделать так, чтобы он был изучен аудиторией от начала до конца. Однако пользователь должен обладать возможностью изучения истории в альтернативной последовательности, а не только следовать по пути, предложенному редакцией. Авторам рекомендуется «не прятать „самое интересное“ в глубину, не проанонсировав наличие этого „самого“»<sup>3</sup>. Важно также не перегружать читателя информацией.

Для формата «*мультимедийной коробочки*» характерно безусловное доминирование фото-, видео- и аудиоэлементов. Материал представлен в виде плеера. У текста сохраняется лишь функция оформления — с его помощью создаются заголовки, подписи, сжато представляется какая-либо информация.

В рамках обозначения формата мультимедийной истории следует также обратить внимание на такой термин,

---

<sup>1</sup> Лукина М. М., Лосева Н. Г. Контент интернет-СМИ // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / под ред. С. Д. Балмаевой. — С. 132.

<sup>2</sup> Лукина М. М., Лосева Н. Г. Указ соч. — С. 133.

<sup>3</sup> Лукина М. М., Лосева Н. Г. Указ соч. — С. 134.

как *лонгрид* (в англоязычной теории журналистики — «longform»). Это понятие можно отождествить с понятием «html-статья», так как по своему существу они описывают один и тот же формат. Нетрудно догадаться, что кириллизированный термин «лонгрид» происходит от английской фразы «long read», что дословно означает «долгое/длительное чтение». Лонгрид — это «новый формат подачи текстовой информации в Интернете»<sup>1</sup>, в основе которого — текст большого объема и аудиовизуальные компоненты. Можно говорить о том, что лонгрид представляет собой своеобразное полотно текста с подверстанными мультимедийными элементами. Д. Доулинг и Т. Воган в статье «Can We „Snowfall“ This?» («Можем ли мы „заснегопадать“ это?») называют уже упомянутый «Snow Fall» не первой мультимедийной историей, но первым «цифровым лонгридом»<sup>2</sup>. Сам же формат берет начало от крупных журнальных материалов.

Основные признаки лонгрида были упомянуты в его определении — это наличие текста большого объема и разделяющих его мультимедийных элементов. Основной характеристикой такого формата является «long» — то есть в буквальном смысле длина материала, количество экранов при прокручивании вниз. В отличие от мультимедийных историй других форматов, лонгриды обычно наиболее качественны и продуманы в плане текстовой составляющей. Однако некоторые журналисты жертвуют качеством ради количества, и на это обращают внимание Д. Доулинг и Т. Воган. Они пишут, что лонгрид — это просто «оспариваемый и символически перегруженный термин, которые некоторые называют просто модным словечком, которое позволяет цифровым изданиям гнаться за „длиной“».

---

<sup>1</sup>Что такое лонгрид? Журнал «Современная библиотека». — URL: [http://sbiblioteka.blogspot.ru/2014/11/blog-post\\_57.html](http://sbiblioteka.blogspot.ru/2014/11/blog-post_57.html)

<sup>2</sup>Dowling D., Voganb T. Can We «Snowfall» This? — URL: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.930250>

а не выпускать тщательно проработанный контент, который требует длительной подготовки»<sup>1</sup>. Безусловно, это вина не самих лонгридов, а журналистов, которые предпочитают издать материал модного формата, но не самого высокого качества.

Сравнивая мультимедийные истории и другие журналистские медиатексты, следует также упомянуть, какие технологические **платформы** используются для данных материалов. Так, для текстов традиционных средств массовой информации платформами являются типичные для данных СМИ каналы информации (то есть телевидение и радио для телевизионных и радиальных СМИ и т.д.), для других же журналистских медиатекстов в интернете — html-страница на сайте издания. Для мультимедийных же историй каналами информации могут стать<sup>2</sup>:

- текст на простой html-странице, в который встроены мультимедийные элементы;
- сложная интерактивная инфографика;
- плеер, созданный с помощью flash или silver light.

Нельзя не заметить, что и другие журналистские медиатексты в интернете могут быть созданы на html-странице с мультимедийными элементами (например, фотографией), а также могут являться инфографикой, в том числе интерактивной. Тем не менее, платформа-плеер — это абсолютно новая платформа для интернет-журналистики. Также, хотя платформы и могут в чем-то совпадать, по иным характеристикам, которые указаны выше, мультимедийную историю все равно можно отличить от других журналистских медиатекстов. Классификация платформ — скорее, вспомогательная категория, служащая не столько выделению отличий, сколько характеристике самих мультимедийных историй.

---

<sup>1</sup>Dowling D., Voganb T. Указ. соч. — URL: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.930250>

<sup>2</sup>Лукина М. М., Лосева Н. Г. Указ. соч. — С. 131—132.

тимедийных материалов.

Говоря о платформах, важно обратить внимание и на то, с каких устройств воспроизводятся мультимедийные истории и другие журналистские медиатексты в интернете. Если материалы других форматов можно воспроизводить с самых разных устройств и при этом они не потеряют в качестве (разве что в удобстве прочтения), то мультимедийные истории называют «материалами, созданными для планшета»<sup>1</sup>. Действительно, именно с экрана планшета можно наиболее полно воспринять все, что хотели донести авторы материала. Связано это с тем, что в непосредственной близости от планшета, на весь экран которого развернут материал, читатель может достичь наибольшего «эффекта присутствия» или, в зависимости от тематики материала, соучастия. Удобно читать мультимедийные истории именно с планшетов и потому, что таким образом все мультимедийные элементы находятся в одинаковой доступности — достаточно лишь дотянуться до них пальцем, когда указатель мышки нужно специально доводить до нужного объекта.

Также необходимо отметить, что для создания мультимедийных историй требуются особенные **материал** и **фактура**. М. М. Лукина и Н. Г. Лосева выделяют следующие признаки, которыми должны обладать материал и фактура для мультимедийных историй<sup>2</sup>:

- развивающийся во времени сюжет;
- какие-либо эпизоды сюжета можно описать словом «самый»;
- наличие в сюжете деталей, которые разумнее изобразить графически, а не описывать их внешний вид и цвет словами;

---

<sup>1</sup>Dowling D., Voganb T. Указ. соч. — URL: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.930250>

<sup>2</sup>Лукина М. М., Лосева Н. Г. Указ. соч. — С. 131—132.

- большое количество фактуры для видео;
- большое количество бэкграундной и справочной информации;
- потенциальное развитие сюжета с помощью пользовательского контента.

Если же говорить о материале для других журналистских текстов, то для них, как кажется автору, наиболее важными характеристиками являются актуальность и новизна материала, а не его развитие во времени. Конечно, для аналитических материалов сюжет, который развивается, не менее важен, чем для мультимедийных историй, но если мультимедийная история может существовать без привязки к некому инфоповоду и быть самодостаточна, то для журналистских медиатекстов других форматов такой возможности зачастую нет. Для других текстов также не так важно, чтобы материал можно было описать словом «самый». Если же рассматривать детали, которые следует изобразить графически, а также большое количество фактуры для видео, то эти характеристики уместны и для материалов других журналистских медиатекстов — если они являются инфографикой или же видеоматериалом. Мультимедийная история же сочетает их в себе.

Бэкграундная и справочная информация также важны и для иных журналистских медиатекстов, однако вопрос стоит в объеме. В рамках мультимедийной истории журналисты могут использовать действительно очень много дополнительной информации, размещая ее в тех или иных частях своего материала. Журналист же, пишущий другой медиатекст, зачастую ограничен редакционной политикой, традиционными представлениями о формате или же банально — объемом полосы. Пользовательский же контент в последнее время получает все большее внимание у интернет-СМИ: создаются подборки комментариев пользователей о каком-либо событии, «репортажи из *Instagram*» (*TJournal*) и т. д. Безусловно, для мультимедийных историй пользовательский контент также облада-

ет большим значением, поскольку формат мультимедийной истории предполагает наибольшую интерактивность.

К сожалению, сейчас мультимедийные истории — это далеко не самый распространенный тип подачи контента в онлайн-медиа, но за последний год он стал более популярным, чем раньше. На момент весны 2015 года к такому типу изложения информации чаще всего обращаются следующие СМИ: *The New York Times*, *The Guardian* из зарубежных СМИ и *Forbes*, *Слон* и *Коммерсантъ* — из российских. В других же крупных СМИ видна тенденция к использованию мультимедийных элементов — например, объемной интерактивной инфографики, — но тенденция к созданию мультимедийных историй хотя и имеется, но на данный момент недостаточно ярко выражена. <...>

Также не исключено, что некоторые редакции сознательно отказались от использования формата мультимедийной истории. Несмотря на все достоинства, у мультимедийных статей все же имеются и некоторые недостатки, которые связаны не только с их непосредственным производством, но и с размещением и распространением. Необходимо учитывать поисковую оптимизацию, которая очень важна для успешного продвижения сайта СМИ, и совместимость браузеров — некоторые браузеры и сейчас не готовы воспроизводить мультимедийные истории в большом количестве. Также стоит иметь в виду, что мультимедийные истории, в составе которых есть Flash-файлы, «снижают скорость загрузки страницы из-за своего относительно большого размера»<sup>1</sup>.

### **Жанровая классификация мультимедийных историй**

Говоря же непосредственно о жанрах мультимедийных историй, следует отметить, что на данный момент

---

<sup>1</sup> Thurman N., Lupton B. Convergence Calls: Multimedia Storytelling at British News Websites. — URL: <http://con.sagepub.com/content/14/4/439>

не создано какой-либо единой классификации. Это объяснимо тем, что, как уже было сказано выше, мультимедийные истории — это сравнительно новое явление, практически не исследованное.

Итак, существует достаточно много классификаций жанров журналистского творчества как такового: например, труды А. А. Тертычного, А. В. Колесниченко, Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой. Если классификация А. А. Тертычного относится непосредственно к газетным материалам, то классификации других исследователей могут быть применимы и к журналистским медиатекстам в интернете, в том числе — к мультимедийным историям. К сожалению, мультимедийная история все же является таким форматом, для которого необходим особый подход, и без определенных корректировок нельзя переложить предложенные типологии на формат мультимедийной истории. Поэтому авторское видение жанров мультимедийных историй, которое основывается на данных классификациях и их жанрообразующих признаках, может быть несколько субъективно, однако обосновано.

Итак, А. А. Тертычный в своей работе «Жанры периодической печати» выделяет следующую типологию жанров<sup>1</sup>:

- *информационные жанры* (заметка, информационная корреспонденция, информационный отчет, информационное интервью, блиц-опрос, вопрос-ответ, репортаж, некролог);
- *аналитические жанры* (аналитический отчет, аналитическая корреспонденция, аналитическое интервью, аналитический опрос, беседа, комментарий, социологическое резюме, анкета, мониторинг, рейтинг, рецензия, статья, журналистское расследование, обозрение, обзор СМИ, про-

---

<sup>1</sup>Тертычный А. А. Жанры периодической печати. — URL: <http://www.evartist.narod.ru/text2/01.htm>

гноз, версия, эксперимент, письмо, исповедь, рекомендация (совет), аналитический пресс-релиз);

- *художественно-публицистические жанры* (очерк, фельетон, памфлет, пародия, сатирический комментарий, житейская история, легенда, эпитафия, анекдот, шутка, игра).

Как видно из данной классификации, она достаточно обширная и включает в себя все возможные жанры печатных средств массовой информации. Данная типология актуальна и сейчас, но только применительно к периодической печати, хотя некоторые жанры (например, репортаж, статья) вполне уверенно себя чувствуют и в рамках онлайн-СМИ. Однако в полной мере данная классификация не может быть переложена на мультимедийные истории, хотя может использоваться в качестве дополнительной.

Также следует обратить внимание и на жанровую классификацию

Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой<sup>1</sup>:

- *новостная журналистика* (краткая новостная заметка, расширенная новостная заметка, репортаж, критическая заметка);

- *проблемно-аналитическая журналистика* (статья, персонифицированная и деловая корреспонденции, комментарий, обозрение);

- *очерковая журналистика* (очерк, эссе);

- *смеховая журналистика* (юмористика, сатирическая заметка, фельетон, памфлет);

- *культурно-просветительская журналистика* (анонс, аннотация, рецензия, обозрение, искусствоведческая статья, творческий портрет, научно-популярная статья, научно-популярный очерк, пропагандистская статья, полемическая статья, рекомендация, культурно-исторический

---

<sup>1</sup> Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества.

очерк);

- *интерактивная журналистика* (обзор писем, вопрос-ответ, отчет, литературная запись, интервью, беседа, блиц-опрос, круглый стол, ток-шоу).

Данная классификация также является обширной и всеобъемлющей, однако и она, к сожалению, больше характеризует традиционные средства массовой информации: не только печать, но и телевизионные, радиийные жанры. Однако ее можно будет использовать в качестве вспомогательной типологии.

В свою очередь, А. В. Колесниченко в учебном пособии «Практическая журналистика» также предлагает свою классификацию жанров<sup>1</sup>, которая относится уже не к печатной, телевизионной или радиийной журналистике, но к практической, прикладной:

- *новостные жанры* (короткая новость, расширенная новость, «песочные часы», информационное интервью);
- *жанры рациональной журналистики* (нюс-фиче, комментарий, аналитическая статья, экспертное интервью);
- *жанры эмоциональной журналистики* (репортаж, фиче, личностное интервью, портрет).

Данная типология жанров более универсальна, чем представленные А. А. Тertyчным и Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой, так как не ограничена традиционными СМИ (что несколько не умаляет достоинств работы других исследователей в рамках типологии жанров традиционных СМИ).

Однако следует обратить внимание на то, что А. В. Колесниченко, как и другие исследователи, выделяет группу «новостных» (или, как у А. А. Тertyчного), «информационных» жанров. Мультимедийные истории же требуют больших затрат и времени, и ресурсов, поэтому новост-

---

<sup>1</sup> Колесниченко А. В. Практическая журналистика. Учебное пособие. — С. 11.

ных жанров в рамках данного формата пока не существует. Безусловно, довольно распространенным явлением являются мультимедийные хроники или мультимедийные репортажи (например, «Марш миллионов»<sup>1</sup> 6 мая в Москве. Хроника событий») и даже мультимедийные новости («Vanuatu Cyclone Pam: President appeals for 'immediate' help»<sup>2</sup>). Однако такие материалы трудно назвать мультимедийными историями, поскольку они являются совокупностью коротких текстовых сообщений и мультимедийных материалов в режиме live-трансляции. Мультимедийная история же — это куда более тщательно проработанный и сверстаный материал, который несет в себе цель не только сообщить о каком-либо факте, но и рассказать историю.

Резюмируя вышесказанное, для работы с мультимедийными историями автор предлагает взять за основу типологию жанров А. В. Колесниченко. Причиной такого решения является то, что данная классификация наиболее универсальна. В отличие от типологии А. А. Тертычного, ориентированную преимущественно на печатную прессу, а также классификации Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой, которая также создана для традиционных СМИ, классификацию А. В. Колесниченко с некоторыми оговорками можно почти полностью использовать и для мультимедийных историй.

Однако стоит обратить внимание, что новостные мультимедийные истории — явление, которое на данный момент очень трудно воплотить в жизнь. Главные характеристики новости — актуальность и новизна, а редакционный процесс создания мультимедийной истории, к сожалению, очень продолжителен, и за это время новость успева-

---

<sup>1</sup> «Марш миллионов» 6 мая в Москве. Хроника событий. РИА Новости. — URL: <http://ria.ru/society/20120506/642656551.html>

<sup>2</sup> Vanuatu Cyclone Pam: President appeals for 'immediate' help. BBC News. — URL: <http://www.bbc.com/news/world-asia-31866783>

ет устареть и потерять свою актуальность. Однако такова ситуация на данный момент, что не отрицает того, что впоследствии, при наличии удобных платформ для создания мультимедийных историй, новостные материалы такого формата могут стать очень популярными и использоваться повсеместно. Поэтому для исследования приводятся только две группы жанров, выделенных А. В. Колесниченко: жанры рациональной журналистики и жанры эмоциональной журналистики.

Также необходимо расширить категорию жанров эмоциональной журналистики жанром очерка (используется в классификациях А. А. Тертычного и

Г. В. Лазутиной и С. С. Распоповой), поскольку полного аналога данного жанра в классификации нет. Некоторые исследователи (например, И. С. Тимченко<sup>1</sup>) считают фиче помесью очерка и репортажа, однако на данный момент это утверждение является спорным. Фиче, по определению А. В. Колесниченко, является текстом, который написан от третьего лица, но позволяет пережить случившиеся. Очерк же, не являясь ни репортажем, ни фиче, может быть написан и от первого лица, а также с использованием репортажной техник<sup>2</sup>, что часто применяется в мультимедийных историях.

Таким образом, для анализа мультимедийных историй предлагается следующая классификация:

- *жанры рациональной журналистики* (нюс-фиче, комментарий, аналитическая статья, экспертное интервью);
- *жанры эмоциональной журналистики* (эмоциональный репортаж, фиче, личностное интервью, портрет, очерк).

К материалам жанров **рациональной журналистики** относятся аналитические тексты, призванные сравнивать

---

<sup>1</sup>Тимченко И. С. Теория и практика международной журналистики. План лекционных занятий. — URL: <http://jf.spbu.ru/stu/5179/5193-2242.html>

<sup>2</sup>Кульчицкая Д. Ю. Репортажные техники в журналистике.

или пояснять те или иные события и явления, а также комментировать их. Итак, **нюс-фиче** представляет собой «рассказ о тенденции, которую автор увидел за событиями»<sup>1</sup>. **Комментарием** называется материал, который расширяет новость путем ее объяснения и оценки. В свою очередь, **аналитическая статья** — это текст, в котором «тема раскрывается посредством столкновения тезиса и антитезиса с последующим уточнением тезиса без высказывания журналистом своего мнения»<sup>2</sup>. И **экспертное интервью** — это итог беседы журналиста с авторитетным профессионалом в своей области, который вписывает некое событие в контекст.

Жанры же **эмоциональной журналистики** — это те жанры, которые призваны получить какой-то эмоциональный отклик от читателя, вызвать в нем те или иные чувства. **Репортаж** — это «рассказ очевидца, составленный так, чтобы дать возможность читателю самому почувствовать себя на месте события»<sup>3</sup>. **Фиче** — «история, написанная от третьего лица, но также дающая возможность пережить случившееся»<sup>4</sup>. **Личностным интервью** называется такое интервью, которое «ставит целью раскрыть человека через суждения и рассказанные им эпизоды из жизни». И **портрет** — это жанр, который предполагает «раскрытие человека, но не только через беседу, но и через поведение персонажа в характерных для него жизненных ситуациях». Также необходимо определить **очерк** — это материал, в котором «соединяется репортажное (наглядно-образное) и исследовательское (аналитическое) начало»<sup>5</sup>.

---

<sup>1</sup> Колесниченко А. В. Практическая журналистика. Учебное пособие. — С. 9.

<sup>2</sup> Колесниченко А. В. Указ. соч. — С. 9.

<sup>3</sup> Колесниченко А. В. Указ. соч. — С. 11.

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Тертычный А. А. Жанры периодической печати. — URL: <http://evartist.narod.ru/text2/06.htm>

<...>

Итак, мультимедийная история — новый и уникальный формат для современной интернет-журналистики. Являясь форматом, мультимедийные истории могут представлять собой материалы различных жанров.

## Глава II. Анализ мультимедийных историй из российских и зарубежных СМИ

<...>

**Мультимедийные истории жанров рациональной журналистики**

*Англоязычные мультимедийные истории*

***How Ebola Roared Back<sup>1</sup> — The New York Times***

<...>

В данной мультимедийной истории рассказывается про вспышку вируса Эбола весной-летом 2014 года. В ней делается акцент на том, что вирус можно было бы остановить, если бы первые сообщения об участившихся случаях заболевания не были практически проигнорированы, и на них последовала бы быстрая реакция властей и медицинских организаций.

Типом мультимедийной истории можно назвать лонгрид (html-статья), поскольку материал размещен на одной странице, а акцент в нем делается не на мультимедийные материалы, как в инфографической статье, а на текст.

Говоря о жанре данного лонгрида, необходимо выде-

---

<sup>1</sup>How Ebola Roared Back. The New York Times. — URL: <http://www.nytimes.com/2014/12/30/health/how-ebola-roared-back.html>

лить его жанрообразующие признаки. Итак, предметом материала, несомненно, является изображение связи события (первые вспышки лихорадки) с другими событиями (появление и развитие эпидемии). Хотя в мультимедийной истории присутствуют описания поведения людей в тяжелой ситуации, ее методом все же является логический анализ, поскольку журналист анализирует, что именно привело к таким трагическим последствиям и как их можно было избежать. Функцией материала в какой-то степени является вызов эмоциональной реакции читателя, однако лишь потому, что текст с такой тематикой в принципе мало кого может оставить равнодушным. В более глобальном смысле функцией становится вписывание события в контекст — то есть вновь изображение того, к чему привела невнимательность к первым случаям лихорадки. Непосредственным же жанром является аналитическая статья, поскольку проблема показана с разных точек зрения.

Композиция является хроникальной, поскольку повествование раскрывается в хронологическом порядке: от первых случаев заболевания к его последствиям спустя несколько месяцев. В материале использованы не только немультимедийные (текст), но и следующие мультимедийные элементы:

статичная иллюстрация (14);

статичная инфографика (5):

а) график (2),

б) карта (3);

видеосюжет (3);

трансляция постов из Twitter (2).

Таким образом, всего используется 24 мультимедийных элемента, среди которых — 3 видеосюжета. Стоит обратить внимание на то, что они использованы не в качестве иллюстрации, а как источник дополнительной информации. Однако наиболее важным источником информации является текст, объем которого составляет 47 641 знак.

Мультимедийные элементы расположены по мере повествования текста, дополняя и иллюстрируя его.

Оформление мультимедийного лонгрида достаточно минималистичное: черный и серый текст на белом фоне, изредка также встречаются полноформатные фотографии на всю ширину окна. Стоит обратить внимание на шрифтовое оформление данной мультимедийной истории. Большую роль здесь играют фирменные шрифты издания: *NYT Cheltenham* и *NYT Franklin*. Они используются для особого оформления текста. *NYT Cheltenham* применяется для оформления заголовка (черный полужирный шрифт 69px), подзаголовка (серый шрифт 21px), заголовка к видеосюжетам и инфографике (черный полужирный шрифт 20px), а также для подписей к фотографиям (серый шрифт 13px). *NYT Franklin*, в свою очередь, используется для подписей к инфографике (серый шрифт 12px) и внутри инфографики (белые, черные и серые шрифты, в том числе полужирные, от 11px до 34px). Для основного текста материала используется серый шрифт *Georgia* 19px.

В данной мультимедийной истории задействованы как зрение (текст, фотографии, инфографика и т.д.), так и слух (видеосюжеты).

<...>

### ***The Secret Life of Passwords<sup>1</sup> — The New York Times***

В данной мультимедийной истории рассказывается про значимость паролей, про то, что они защищают не просто абстрактные данные, но и надежды и мечты человека, а также про то, какие пароли выбирают пользователи интернета и почему. Мультимедийную историю открывает

---

<sup>1</sup>The Secret Life of Passwords. The New York Times. — URL: <http://www.nytimes.com/2014/11/19/magazine/the-secret-life-of-passwords.html>

рассказ об исполнительном директоре финансовой фирмы, во время терактов 11 сентября 2001 года утратившего большинство своих сотрудников. Однако от шока мужчина в первую очередь подумал не о трагедии пострадавших людей, а об утрате доступа ко многим ресурсам, поскольку пароли были неизвестны тем, кто выжил.

Типом мультимедийной истории можно назвать лонгрид (html-статья), потому что материал расположен в рамках одной страницы и, в то же время, в центре внимания находится текст, а не мультимедийные элементы.

Для определения жанра необходимо обратиться к жанрообразующим признакам. Так, предметом материала является изображение того, как сложность или, напротив, недоступность паролей может повлиять на другие события (использование информации недоброжелателями — с одной стороны, и невозможность обратиться к собственным данным — с другой). Можно говорить о методе логического анализа, поскольку журналист получает информацию как от экспертов, так и от своих знакомых, обрабатывает ее и выдает в виде текста. Функция лонгрида — показать важность такой, казалось бы, незначительной вещи, как пароль — в том числе за счет вписывания этой идеи в определенный контекст, как в истории про теракт. Итак, материал можно отнести к тексту жанра рациональной журналистики. Жанром же можно назвать аналитическую статью: хотя журналист рассказывает истории конкретных людей (например, Рейчел Мелис), они используются не для того, чтобы показать человека в драматической ситуации, а для того, чтобы выявить и прокомментировать те или иные тенденции, а также определить мотивацию людей в выборе пароля.

Композицию материала можно назвать прямой, поскольку повествование разворачивается от теракта 2001 года до настоящего времени, когда журналист подводит итоги. Для создания мультимедийной истории использовались текст и следующие мультимедийные элементы:

- аудиоиллюстрация с анимированным изображением (9);
- статичная иллюстрация (1).

Таким образом, всего используется 10 мультимедийных элементов. Это довольно небольшое количество, однако следует отметить появление такого мультимедийного элемента, как аудиоиллюстрация с анимированным изображением. Это можно назвать более продуманным в оформлении и дизайне аудиослайд-шоу, однако, в любом случае, это новаторство *NYT*. Главным в материале является текст, который несет в себе основную информацию. Его объем составляет 30 915 знаков. Мультимедийные элементы расположены рядом с тематически близким повествованием и дополняют его.

Оформление материала очень минималистично — однотонный белый фон, серый шрифт. Однако следует вновь отметить анимированные изображения для аудиоиллюстрации — они представлены как черные силуэты людей, однако при наведении они становятся цветными. Возможно, это использовано потому, что тематика материала — защита данных, и под силуэтом подразумевается человек, который скрывает и защищает свой внутренний мир. Для шрифтового оформления вновь используются уже знакомые фирменные шрифты *NYT Cheltenham* (подзаголовок — серый шрифт 27px) и *NYT Franklin* (подписи под аудиоиллюстрациями — серый шрифт 14px), а также используется еще один шрифт издания — *NYT Stymie* (заголовок — серый полужирный шрифт 82px, цитаты и заголовки для аудиоиллюстраций — серый полужирный шрифт 34px, начало новой части повествования — серый полужирный шрифт 14px). В качестве шрифта для основного текста вновь используется шрифт *Georgia* (серый шрифт 16px).

В данной мультимедийной истории задействовано не только зрение (текст, статичная иллюстрация, анимированные изображения), но и слух (аудиоиллюстрации).

<...>

### ***Arms wide open*<sup>1</sup> — BBC**

<...>

В данной мультимедийной истории журналист рассказывает о значении бразильской статуи Христа-Искупителя. Для кого-то она является религиозным символом, для кого-то же — просто приманкой для туристов. Помимо приведения и анализа всех точек зрения, журналист также обращается к истории создания статуи, к проблемам, связанным с ее расположением, а также к ее нынешнему состоянию.

Типом указанной мультимедийной истории является лонгрид (html-статья), поскольку вся информация выставлена на одной странице, а также доминирующим элементом является текст.

Предметом данного лонгрида становится изображение различных точек зрения на функцию и значение статуи Христа-Искупителя. Вряд ли можно говорить о том, что изображается связь одного события с другими, однако же явно показывается связь мнения с другими мнениями. Можно говорить о методе логического анализа, поскольку журналисты для подготовки материала явно провели исследование — и теоретическое, изучая литературу по теме, и практическое — общаясь с экспертами (например, с архитектором Марсией Брага). Материал же является результатом данного исследования. Также можно упомянуть и то, что функцией хотя и не является напрямую вписывание какого-либо события в контекст других, однако отношение к статуе показано в связи с неким контекстом (к примеру, зависимость отношения к монументу

---

<sup>1</sup>Arms wide open. BBC. — URL: [http://www.bbc.co.uk/news/special/2014/newsspec\\_7141/index.html](http://www.bbc.co.uk/news/special/2014/newsspec_7141/index.html)

от места проживания). Таким образом, материал относится к рациональной журналистике. Жанром же данного лонгрида можно назвать аналитическую статью, поскольку журналист отталкивается от различных точек зрения и выстраивает материал, исходя из этого.

Композиция материала является клиповой, потому что почти все его главы можно расположить в каком-то ином порядке (кроме ретроспективной главы, в которой журналист рассказывает об истории возведения монумента). Структурно мультимедийная история состоит из текста, а также из таких мультимедийных элементов, как:

- статичная иллюстрация (21);
- статичная инфографика (1): схема (1).

Таким образом, всего используется 22 мультимедийных элемента. Стоит отметить, что используются преимущественно фотографии, однако для материала жанра рациональной журналистики достаточно типично не использовать излишних иллюстративных элементов. Объем текста, доминирующего в этом материале, также достаточно невелик — всего 13 885 знаков. Однако это не строгая необходимость, которая восходит к жанру материала, а, скорее, интенция редакции, решившей создать именно такой материал. Мультимедийные элементы расположены так, чтобы иллюстрировать те части повествования, к которым относятся.

Материал оформлен в типичном для лонгридов *BBC* стиле: белый фон с темно-серым текстом, а между главами или композиционными частями текста — цветные широкоформатные фотографии, размещенные на всю ширину экрана. Для текста использован шрифт *Helvetica*: белый для заголовка (полужирный шрифт 100px), подзаголовка (27px) и названия глав (полужирный шрифт 56px) и серый для основного текста (18px), а также серый полужирный шрифт (18px) — для своеобразных «лидов» в начале глав.

В данной мультимедийной истории среди органов чувств задействовано только зрение (текст, фотографии,

инфографика).

<...>

Русскоязычные мультимедийные истории

**«Америка заколоченных небоскребов»<sup>1</sup> — «Комсомольская правда»**

«Комсомольская правда» — российская ежедневная газета, являющаяся одной из самых популярных и старейших (газета издается с 1925 года) общественно-политических газет страны. Сайт издания (<http://kp.ru>) — «лидер по посещаемости среди сайтов категории „СМИ и Новости“».

Тема данной мультимедийной истории — состояние американской экономики и ее влияние на состояние российской. Материал построен на нескольких интервью с экспертами, среди которых — как преподаватели экономики американских университетов, так и практики (вице-президент банка).

Тип данного материала — лонгрид (html-статья), поскольку весь материал расположен на одной странице, и главный его элемент — текст.

Следует отметить многожанровость данного материала, поскольку присутствует не только аналитика в виде экспертных интервью и авторских комментариев, но и репортажные заметки о его путешествии. Однако предметом материала является все же не изображение человека за событиями, а необходимость показать связь события с другими событиями (например, влияние кризиса в Америке на российскую экономику). Методом также является логический анализ — как экспертов, так и самого автора. Функцией же материала становится исследование

---

<sup>1</sup> Америка заколоченных небоскребов. Комсомольская правда. — URL: <http://www.kp.ru/daily/real-usa/?view=desktop>

предпосылок и последствий кризиса, то есть вписывание события в контекст. Итак, жанр материала — экспертное интервью, поскольку именно они стали его основой, но можно говорить и о признаках очерка (авторские заметки), однако они выражены не так явно.

Композиционно материал представляет собой серию экспертных интервью, связанных между собой авторскими комментариями. В его структуру входят как текст, так и следующие мультимедийные элементы:

статичная иллюстрация (15);

статичная инфографика (5):

а) карта (4),

б) простой график (1);

фотогалерея (3);

анимированная иллюстрация (1);

видеосюжет (1).

Всего используется 25 мультимедийных элементов. Объем же текста — 34 116 знаков. Мультимедийные элементы и текст соразмерны друг другу и расположены последовательно, кроме видеосюжета, расположенного уже после материала. Так, следует обратить внимание на то, что главной целью авторов было показать 23-минутный видеосюжет (обозначен как «документальный фильм») и раскрыть и дополнить его мультимедийным лонгридом.

Материал достаточно минималистичный и выполнен преимущественно в черно-белой гамме, однако присутствуют и цветные иллюстрации. Однако можно отметить большое разнообразие текстовых выделений. В основном используется шрифт черный шрифт *PT Serif Regular* разного размера (для основного текста — 16px, для лидов — 20px, для бэкграундов — 13px), а также *PT Serif Italic* (для курсива), *PT Serif Bold* (для полужирного шрифта) или *PT Serif Italic Bold* (для полужирного курсива) для выделения — смыслового (начало абзаца) или технического (отделение вопросов интервью от ответов). Для заголовка и названий

глав используется шрифт *Code Pro Bold*: для заголовка — белый (87px), а для названий глав — черный (59px).

В данном примере из органов чувств задействовано преимущественно зрение (текст, иллюстрации, инфографика), однако в некоторой степени задействован и слух (видеорепортаж).

<...>

### «Черноморский экстрим»<sup>1</sup> — *Forbes*

*Forbes* — один из самых авторитетных в мире американских финансово-экономических журналов, основанный еще в 1917 году. Наиболее знаковым для журнала стал ежегодно публикуемый им список ведущих предпринимателей. Российская версия журнала издается с 2004 года.

В данном материале раскрывается состояние экономики Абхазии — от предпосылок в ее развитии в виде российских инвестиций до настоящего состояния и прогнозов на будущее. Состояние экономики раскрывается с помощью не только статистических сведений, но и анализа экономической деятельности отдельных персоналий.

Тип приведенной мультимедийной истории — лонгрид (html-статья), так как материал представлен в одном окне, и в центре — текст. Однако следует обратить внимание на наличие «содержания», благодаря которому можно переключаться между главами. Также нужно заметить, что в материале присутствуют элементы, на которые нужно переходить с помощью гиперссылок (рассказы о персоналиях), однако читатель остается на той же странице.

Говоря о жанре, необходимо начать с жанрообразующих признаков. Можно говорить о принадлежности жанра к рациональной журналистике, поскольку предметом дей-

---

<sup>1</sup>Черноморский экстрим. Forbes. — URL: [http://www.forbes.ru/sp\\_data/abkhazia/index.html](http://www.forbes.ru/sp_data/abkhazia/index.html)

ствительно является связь события (инвестиции России) с другими событиями (развитие экономики). В то же время материал написан методом логического анализа (с помощью экспертов), а функцией его является разобраться в происходящем и вписать его в некий контекст. Непосредственным же жанром является аналитическая статья, поскольку здесь приводятся и анализируются различные точки зрения на проблему.

Композиция материала хроникальная: повествование восходит от предпосылок текущего состояния экономики к настоящему времени, а в итоге — к прогнозам на будущее. Стоит также обратить внимание на то, что композиционно материал состоит из нескольких разделов, каждый из которых содержит в себе некую тему, выделенную названием раздела (например, «Деньги Абхазии»), и персоналию (например, Алхас Аргун) представленную в форме некой номинации («Самый технологичный»). Те или иные персоналии иногда участвуют в создании нескольких тематических разделов.

Безусловно, структурно в материале есть не только текст, но и определенные мультимедийные элементы:

- статичная иллюстрация (9);
- анимированная иллюстрация (5);
- фотогалерея (5).

Таким образом, всего в материале 19 мультимедийных элементов. Статичные изображения служат больше для иллюстрации, поэтому расположены между разделами. Анимированные же иллюстрации и фотогалереи необходимы для неких условных «профилей» персоналий. Объем текста составляет 26 637 знаков — довольно немного для аналитического материала, однако текст, хотя и лаконичный, все же достаточно полно раскрывает проблему.

Оформление достаточно сложное, но не избыточное: использованы анимированные изображения, а также изображения, полнее раскрывающиеся при прокрутке. Основные задействованные цвета — белый и черный, однако

изображения цветные. Весь текст представлен с помощью черного шрифта *Palatino Linotype*. Текстовые выделения не используются в основном тексте (18px) и заголовке (48px), однако используются для выделения подзаголовка (курсивный шрифт 24px); названий глав (курсивный шрифт 32px) и «профилей» персоналий (полужирный шрифт 24px).

Единственный задействованный орган чувств — это зрение (текст, статичные и анимированные иллюстрации, фотогалерея). Возможно, это связано с серьезной аналитической тематикой материала, не требующей достижения «эффекта присутствия».

<...>

### **«Не место для бизнеса»<sup>1</sup> — Forbes**

Поводом для создания этой мультимедийной истории стала выставка декораций для Олимпийских игр, проведенная на ВДНХ в декабре 2014 года. Журналист анализирует это событие в контексте других изменений, которые произошли с выставочным комплексом с весны прошлого года, когда ВДНХ перешла в собственность Москвы.

Тип мультимедийной истории — лонгрид (html-статья), поскольку материал расположен на одной странице, и его основа — текст.

Для выявления жанра данного материала необходимо сначала выделить его жанрообразующие признаки. Итак, предметом материала, несомненно, является связь события (выставка декораций) с другими событиями (переход ВДНХ в собственность города). Текст в мультимедийной истории создан методом логического анализа, поскольку

---

<sup>1</sup> Не место для бизнеса. Forbes. — URL: [http://www.forbes.ru/sp\\_data/2015/vdnh/index.html](http://www.forbes.ru/sp_data/2015/vdnh/index.html)

автор исследует, что именно произошло с выставкой (реконструкция, строительство новых объектов). Функцией же материала стало именно вписывание события в контекст других аналогичных событий. Данные жанрообразующие признаки характерны для рациональной журналистики. Непосредственным жанром является комментарий, поскольку данный материал расширяет информацию о событии путем объяснения предпосылок, а также вполне очевидного оценивания.

Композиция данной мультимедийной истории является обратной, поскольку материал начинается с событий относительно недавнего прошлого, а затем автор обращается к истории ВДНХ и изменениям, произошедшим с ней за последние годы. Также, говоря о структуре, необходимо выделить в материале текст и такие мультимедийные элементы, как:

- фотогалерея (4);
- простая динамичная инфографика (1): схема (1);
- слайд-шоу (1);
- статичная иллюстрация (1).

Таким образом, всего в материале использовано 7 мультимедийных элементов. Это довольно немного, особенно в сравнении с другими мультимедийными историями, однако они достаточно трудоемки и всеобъемлющи: присутствует несколько фотогалерей, а также динамичная инфографика и слайд-шоу. Объем текста — 18 743 знака, что вполне достаточно для жанра комментария. Почти все мультимедийные элементы расположены рядом с теми моментами повествования, которые они иллюстрируют, а слайд-шоу присутствует на фоне постоянно.

Следует отметить, что данный материал оформлен более продуманно, чем предыдущий. Так, на фоне постоянно присутствует слайд-шоу из фотографий ВДНХ, однако поверх нее расположены однотонные белые формы с текстом материала — материал одновременно и выглядит украшенным, и достаточно удобен в прочтении. Как

и в предыдущей истории, используется белый (для заголовка, подзаголовка и названий глав) и черный (во всех остальных случаях) шрифт *Palatino Linotype* разных размеров и оформления: заголовок — полужирный шрифт, 80px; подзаголовок — курсивный шрифт, 24px; названия глав — полужирный шрифт, 50px; заглавие инфографики — полужирный шрифт, 25px; текст инфографики — курсивный шрифт, 16px; обычный текст — 16px. Таким образом, в каком-то смысле такое оформление является знаковым для *Forbes* — использование одного шрифта разных размеров с различными текстовыми выделениями.

В данной мультимедийной истории задействовано только зрение (текст, фотогалереи, слайд-шоу и т.д.). Возможно, это тоже можно назвать неким стилем *Forbes* в создании мультимедийных лонгридов. В то же время, для аналитического текста не требуется создание атмосферы и погружения в нее при помощи аудиоматериалов, поэтому это оправданно.

<...>

## **Мультимедийные истории жанров эмоциональной журналистики**

*Англоязычные мультимедийные истории*

### ***The Women of West Point<sup>1</sup> — The New York Times***

В данной мультимедийной истории рассказывается про шестерых выпускниц американской военной академии. Цель материала — показать повседневную жизнь девушек во время учебы: как у них проходили занятия, учения, чем

---

<sup>1</sup>The Women of West Point. The New York Times. — URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2014/09/04/magazine/women-of-west-point.html>

и где они питались, а также — как прошел их выпускной день.

Тип мультимедийной истории — инфографическая статья, поскольку, хотя весь материал располагается на одной странице, его основу составляют мультимедийные элементы (фотографии), а не вербальный текст.

Предметом данного материала стало желание показать повседневную жизнь выпускниц военной академии (т.е. показать человека, а не событие). Методом нельзя в полной мере назвать «описание людей в драматических ситуациях»<sup>1</sup>, поскольку обучение в военной академии является не столько драматической ситуацией, сколько необычной. Однако, безусловно, указанный метод ближе материалу, чем метод логического анализа. Также стоит отметить, что методом в любом случае является описание человека, а не анализ тех или иных нематериальных тенденций. Функцией же мультимедийной истории также стал вызов эмоционального отклика читателя, поскольку приведенные материалы очень яркие и образные (не постановочные фотографии, создающие определенное настроение). Таким образом, материал относится к эмоциональной журналистике. Непосредственными же жанрами можно назвать «портрет» или «портретный очерк», поскольку текст действительно раскрывает персонажей и через беседу, и через изображение их поведения.

Говоря о структуре мультимедийной истории, стоит начать с его композиции. Так, ее можно назвать обратной, поскольку материал начинается с церемонии выпускного, а затем повествование переходит к событиям за несколько недель до него, в хронологическом порядке раскрываясь вплоть до дня выпускного. Для раскрытия темы используются текст и такие мультимедийные элементы, как:

---

<sup>1</sup> Колесниченко А. В. Практическая журналистика. Учебное пособие. — С. 6.

- статичная иллюстрация (26);
- аудиоиллюстрация (3);
- видеоиллюстрация (1).

Итак, всего в мультимедийной истории используется 30 мультимедийных элементов. Следует отметить, что основную роль в материале играют статичные иллюстрации — фотографии. Они являются основой мультимедийной истории, поскольку именно с их помощью показана жизнь студенток. Текст же выполняет больше техническую функцию — он представлен в предыстории в самом начале материала, а также — в виде подписей к иллюстрациям. Объем текста также очень мал и составляет всего 9 311 знака.

Мультимедийная история оформлена в монохромной гамме — цветными (синими) являются только плееры для проигрывания аудиоиллюстраций (но, скорее, это постоянный стиль плееров, чем намеренное выделение их цветом). Фотографии и видеоиллюстрация также черно-белые. Следует отметить, что *The New York Times* очень внимательно подходит к оформлению шрифтов. Так, в особых случаях используется эксклюзивный шрифт издания *NYT Cheltenham*: для заголовка (белый полужирный шрифт 67px) и подзаголовка (белый шрифт 22px) материала, для названий глав (черный полужирный шрифт 67px), а также для оформления цитат (черный шрифт 16px). Для подписей под фотографиями также используется особенный шрифт издания — *NYT Franklin* (серый шрифт 14px). Для основного текста, который, правда, занимает очень малый объем, применяется черный шрифт *Georgia* 19px с полужирным выделением в начале абзаца.

Данная мультимедийная история задействует не только зрение (текст, фотографии, видеоиллюстрация), но и слух (аудиоиллюстрации).

<...>

### ***Norway the Slow Way*<sup>1</sup> — *The New York Times***

В мультимедийной истории рассказывается о путешествии по Норвегии. Журналист не только описывает свои впечатления от «самой прекрасной в мире поездки»<sup>1</sup>, но и размышляет об особенностях медленного темпа жизни в Норвегии (например, о норвежском телевидении — *Slow TV*). Стоит заметить, что Норвегия для журналиста — не просто незнакомая северная страна, но родина его дедушки — коренного норвежца, бежавшего в Америку во время Второй мировой войны. Его историей он также делится с читателями.

Тип данной мультимедийной истории — лонгрид (html-статья), потому что материал не только расположен в рамках одной страницы, но и главное место в нем занимает вербальный текст.

Предметом мультимедийной истории является изображение человека — причем в большей степени самого журналиста, его чувств, эмоций. Также рассказана история его дедушки и показаны образы других норвежцев. Сам журналист отмечает, что метод его материала — это изображение того, как люди находят в себе силы пережить «дуалистические отношения с солнцем»<sup>2</sup> (т.е. полярную зиму, длящуюся полгода). Функцией же вновь становится вызов эмоциональной реакции читателя — на красоту норвежских пейзажей, быт норвежцев, размышления журналиста и историю его дедушки. Следовательно, материал относится к эмоциональной журналистике. Жанром же является очерк, поскольку художественная выразительность его

---

<sup>1</sup> Norway the Slow Way. The New York Times. — URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2014/09/19/travel/reif-larsen-norway.html>

<sup>1</sup> Norway the Slow Way. The New York Times. — URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2014/09/19/travel/reif-larsen-norway.html>

<sup>2</sup> Там же.

очень высока: образный язык («в поисках призрака моего дедушки и едва уловимого проблеска полуденного солнца»<sup>1</sup>), а также очень атмосферные фотографии и видеоиллюстрации. Также можно отметить репортажный метод.

Композицию можно назвать клиповой — хотя повествование выстроено в хронологическом порядке, оно часто перемежается воспоминаниями автора, его размышлениями, наблюдениями. Повествование очень подробное, располагающее для медленного чтения, а не быстрого проглядывания ключевых слов. Подобная обстоятельность характерна в том числе для норвежского образа жизни. Такой умиротворяющий эффект достигается не только с помощью текста, но и таких мультимедийных элементов, как:

- видеоиллюстрация (9);
- простая динамичная инфографика (3):
  - а) карта (2),
  - б) схема (1);
- статичная иллюстрация (3);
- 3D-модель (1);
- статичная инфографика (1): график (1).

Всего использовано 17 мультимедийных элементов, больше половины которых — видеоиллюстрации. Также стоит отметить 3D-модель — очень трудоемкий и нетипичный мультимедийный элемент. Однако они действительно всего лишь иллюстрируют повествование в соответствующих моментах и создают определенную атмосферу. Основную же роль в мультимедийной истории играет текст — его объем 19 699 знаков.

Говоря об оформлении, стоит вновь упомянуть особый стиль *The New York Times*. Хотя этот материал не черно-белый, как предыдущий, здесь заметны пастельные, мягкие цвета на фотографиях, а текст и фон оформлены так же минималистично — белый фон и темно-серый или черный

---

<sup>1</sup> Там же.

текст. Иногда на фоне расположены видеоиллюстрации, поверх которых появляется анимированный текст. Вновь стоит упомянуть фирменные шрифты *The New York Times: NYT Cheltenham* (используется в подзаголовке — черный анимированный шрифт 86px и в инфографике — серый шрифт 16px) и *NYT Franklin* (применяется в начале условных глав — серый шрифт 17px; в подписях к иллюстрациям — серый шрифт 11px; в анимированном тексте на фоне видеоиллюстраций — черный шрифт 18px). Для основного текста используется серый шрифт *Georgia* 19px.

В данной мультимедийной истории задействовано только зрение (фотографии, видеоиллюстрации, текст и т.д.), что довольно нетипично для произведения жанра эмоциональной журналистики. Однако, возможно, беззвучность использована как художественный прием для подчеркивания атмосферы Норвегии или же по техническим причинам — страница и без того перегружена 3D-моделью.

<...>

### ***Gunther, Christine and Otto<sup>1</sup> — BBC***

В данной мультимедийной истории рассказывается история 76-летнего Гюнтера Холторфа, в течение 26 лет путешествовавшего по всему миру на автомобиле по имени «Отто». Г. Холторф побывал в 177 странах и проехал на автомобиле 884 000 км. Сначала он путешествовал с женой Кристиной, а потом — с сыном.

Тип мультимедийной истории — лонгрид (html-статья), так как материал располагается на одной странице и, несмотря на большое количество мультимедийных элементов, текст — это главный источник информации.

---

<sup>1</sup> Gunther, Christine and Otto. BBC. — URL: [http://www.bbc.com/news/special/2014/newsspec\\_8703/index.html](http://www.bbc.com/news/special/2014/newsspec_8703/index.html)

Предметом данного лонгрида является жизнь Г. Холторфа на фоне его множественных путешествий. Несмотря на богатый описаниями рассказ о событиях, в центре все равно находится история человека, со всеми его решениями и поступками. Методом вновь является не столько описание человека в драматической ситуации, сколько — в необычной. Жизнь в кругосветном путешествии в принципе можно назвать необычной, а особенно — когда путешественник передвигается на автомобиле. Функцией же является вызов эмоциональной реакции читателя. Стоит отметить, что она может быть неоднозначной, поскольку не все поступки Г. Холторфа можно интерпретировать однозначно положительно (так, ради путешествий они с женой оставили ребенка в интернате и навещали его раз в несколько месяцев). Таким образом, жанр лонгрида относится к эмоциональной журналистике. По мнению автора, материал можно отнести к жанру портретного очерка, поскольку, как уже было сказано, путешествие — это лишь фон к жизнеописанию Г. Холторфа.

Композиция материала является кольцевой, поскольку материал начинается и заканчивается в настоящем времени (итоги путешествия Г. Холторфа, его планы). Внутри же этого «кольца» повествование разворачивается в хронологическом порядке: от встречи с Кристиной до последних путешествий. Помимо текста, как уже было сказано, в данном лонгриде присутствует очень много мультимедийных элементов, хотя и не самых разнообразных:

- статичная иллюстрация (61);
- видеосюжет (2);
- простая динамичная инфографика: карта (1).

Таким образом, всего использовано 64 мультимедийных элемента. Это очень большое число элементов, даже если учесть, что 61 из них — это статичные иллюстрации (фотографии). Мультимедийные элементы служат иллюстрацией и дополнением к тексту, объем которого — 38 215 знаков.

Оформление материала одновременно продуманное, но не перегруженное. Так, стоит отметить широкоформатные фотографии, растянутые на всю ширину экрана, которые часто выступают в качестве фона. Однако они встречаются не так часто и придают некий особенный шарм материалу. Также необходимо заметить, что сам фон является просто белым, без каких-либо узоров. Используемый в материале шрифт — Helvetica белого и черного цвета (в зависимости от фона) и разных размеров с разным оформлением. Так, для заголовка используется белый полужирный шрифт 70px; для подзаголовка — белый шрифт 27px; для обозначения глав — белый шрифт 84px. Для основного же текста используется черный шрифт 18px без выделений.

В данном материале среди задействованных органов чувств — как зрение (фотографии, карта), так и слух (видеорепортажи). Использование слуха достаточно характерно для жанров эмоциональной журналистики.

<...>

*Русскоязычные мультимедийные истории*

**«Земля отчуждения»<sup>1</sup> — «Коммерсантъ»**

<...>

Данная мультимедийная история подготовлена к трагичной годовщине аварии на Чернобыльской АЭС — материал вышел 26 апреля 2014 года, ровно через 28 лет после аварии. В нем рассказывается про состояние пораженной местности в настоящее время, про саму аварию (например, приводится хроника событий) и ее последствия, рассказываются истории жителей, которые до сих пор проживают в «зоне отчуждения».

---

<sup>1</sup> Земля отчуждения. Коммерсантъ. — URL: <http://kommersant.ru/projects/chernobyl>

Тип данной мультимедийной истории — лонгрид (html-статья), так как для нее не выделено какого-то специального окна — вся информация представлена в формате мультимедийного лонгрида, и его основа — текст.

Для определения жанра этого материала необходимо сначала выделить жанрообразующие признаки. Так, предмет данной мультимедийной истории — не просто авария и ее последствия, но ее последствия для людей, которые в ней пострадали, а также тех, которые проживают на пораженной территории и сейчас. Методом также можно назвать «описание людей в драматических ситуациях»<sup>1</sup>, так как приводится история 83-летней Ганны, проживающей в Чернобыле со своей сестрой. Функцией же мультимедийной истории является, несомненно, желание авторов вызвать у читателя некий эмоциональный отклик. Таким образом, жанр данной истории относится к жанрам эмоциональной журналистики.

Непосредственный же жанр материала — очерк, который написан ре-портажным методом. Так, в данной мультимедийной истории не только приводится обширный фактический материал (например, пресловутая хроника аварии, статистические данные о «Чернобыле-2», справочная информация про ЧАЭС и т.д.) и представляется очень сильная художественная составляющая (пугающие и завораживающие фотоснимки Припяти, образный язык — «Сегодня природа захватывает территорию заброшенного города — кажется, что это дома „выросли“ в лесу»), но и очень сильный «эффект присутствия» — вместе со всеми звуками тревоги, видеозаписями, фотографиями и другими мультимедийными и текстовыми приемами.

Говоря о структуре мультимедийной истории, следует начать с композиции. Ее можно назвать в какой-то сте-

---

<sup>1</sup> Колесниченко А. В. Практическая журналистика. Учебное пособие. — С. 6.

пени кольцевой: сначала рассказывается про современное состояние и жителей Чернобыля, затем — про историю создания АЭС, про аварию, ликвидацию последствий, а после этого повествование вновь возвращается к настоящему времени (Припять, МТС Копачи, лагерь «Изумрудный», «Чернобыль-2», Куповатое). В то же время авторы описывают не только состояние этих мест в настоящее время, но и рассказывают про их прошлое, в том числе — про состояние во время аварии.

В данной истории присутствуют как мультимедийные элементы, так и текст. Для создания материала использованы следующие мультимедийные элементы:

- видеоиллюстрация (9);
- статичные иллюстрация (9);
- фотогалерея (9);
- видеосюжет (4);
- статичная инфографика (4):
  - а) карта (2),
  - б) схема (1),
  - в) график (1);
- аудиоиллюстрация (2);
- 3D-панорама (1);
- полнофункциональная 3D-реконструкция (1).

Таким образом, в данной мультимедийной истории использовано 39 мультимедийных элементов, причем лидируют не только статичные иллюстрации, но и видеоиллюстрации, а также фотогалереи — то есть элементы, достаточно трудоемкие в исполнении. Однако стоит обратить внимание, что приводятся не только авторские материалы, но и другие видеоиллюстрации с YouTube по теме истории. Объем же текста, в свою очередь, составляет 30 416 знаков. Мультимедийные элементы расположены последовательно, по мере развития сюжета в тексте — в качестве иллюстраций или дополнения к сказанному.

Несмотря на тематику мультимедийной истории, цвет фона — кажущийся жизнерадостным желто-зеленый отте-

нок. Однако на фоне мрачных фотографий, «затухающих» по мере прокрутки вниз, он не выглядит неуместно. Для материала характерно стилевое единство: заголовок — белый шрифт *Arial* 16px; основной текст — черный шрифт *Georgia* 20px; бэкграунд — серый шрифт *Georgia* 17px, отделенный квадратной скобкой слева; названия глав — белый шрифт *Georgia* 80px на фоне статичной иллюстрации; подзаголовки — черный шрифт *Georgia* 34px; подписи на иллюстрациях — белый шрифт *Georgia* 18px на фоне полупрозрачной черной плашки.

В данной мультимедийной истории задействованы такие органы чувств, как зрение (фото, видеоиллюстрации, видеосюжеты, 3D-реконструкция и т.д.), слух (аудиоиллюстрации, видеоиллюстрации, видеосюжеты и т.д.).

<...>

### **«Беслан»<sup>1</sup> — Газета.Ru**

<....>

В данной мультимедийной истории рассказывается о трагедии 1 сентября 2004 — захвате заложников в бесланской школе №1. Авторы выявляют предпосылки и некоторые последствия этой трагедии, приводят хронику событий, однако в основном материал построен на интервью с прямыми (заложниками) или косвенными (участники организаций) пострадавшими.

Тип мультимедийной истории — лонгрид, или html-статья, поскольку для истории выделена одна страница, и доминирует в нем текст.

Говоря о жанрообразующих признаках мультимедийной истории, можно утверждать, что предметом материала является не только сама трагедия, но люди, которых она так или иначе затронула, поскольку материал преимуще-

---

<sup>1</sup> Беслан. Газета.Ru. — URL: <http://www.gazeta.ru/social/beslan/>

ственно состоит из интервью с ними. Как и в предыдущем примере, методом, несомненно, является описание людей и их поведения в тяжелых ситуациях, что видно из интервью с пострадавшими. В свою очередь, функция мультимедийной истории — «вызов эмоциональной реакции читателей»<sup>1</sup>. Следовательно, жанр материала относится к эмоциональной журналистике.

Если говорить о непосредственном жанре, то в данном материале можно говорить о смеси личностного интервью, обрамленного очерковыми заметками. Основу материала составляют именно интервью, раскрывающие воспоминания и мысли героев о произошедшем кошмаре. Однако интервью обрамлены и разделены очерком, в том числе — очерком с использованием репортажного метода.

Композицию данного материала можно назвать хроникальной, поскольку хронология повествования не инвертирована. Однако стоит вновь обратить внимание на то, что личностные интервью в основе материала оказываются обрамлены очерковым повествованием в начале и конце мультимедийной истории, а также разделены им в середине. Также следует отметить наличие в материале хроники событий.

В данной мультимедийной истории используются следующие мультимедийные элементы:

- статичная иллюстрация (11);
- видеоиллюстрация (5);
- статичная инфографика: схема (2).

Таким образом, всего в материале использовано 18 мультимедийных элементов, подавляющее большинство из которых — статичные иллюстрации. Однако основу данного лонгрида составляют не мультимедиа, а текст, объем которого — 111 276 знаков. Это, вероятно, связано

---

<sup>1</sup> Колесниченко А. В. Практическая журналистика. Учебное пособие. — С. 6.

с необходимостью рассказать истории людей, а не достичь «эффекта присутствия» с помощью различных мультимедийных средств. Мультимедийные элементы расположены последовательно и служат больше украшением, чем дополнением материала.

Дизайн мультимедийной истории очень лаконичен и минималистичен. Она выполнена в черно-белой гамме, уместной для описания такой страшной трагедии. Цветными в материале являются только фотографии и видеозаписи. Шрифтовое оформление очень разнится в зависимости от типа текста, однако выполнено в едином стиле. Так, шрифт заголовка материала — белый на черном фоне *Corsica Rambler LX* 30px. В остальных же случаях используется шрифт *PT Serif Caption*: для очерковых вставок — черный (20px); для подзаголовка интервью — белый (30px), для его лида — темно-серый (20px), а сам для текста интервью — светло-серый (12px). Цитаты же оформлены при помощи темно-серого шрифта *PT Sans* 24px и выделены курсивом.

В мультимедийной истории задействуется преимущественно зрение (текст, статичные иллюстрации, видеоматериалы), так как отсутствуют какие-либо аудиоматериалы. Однако слух также используется — благодаря видеоматериалам, но не столь масштабно, поскольку текст видеозаписей продублирован записями интервью.

<...>

**«Сталин. Проводы: Как хоронили вождя и почему он до сих пор не „похоронен“»<sup>1</sup> — «Московские новости»**

<...>

---

<sup>1</sup> Сталин. Проводы: Как хоронили вождя и почему он до сих пор не похоронен. Московские новости. — URL: <http://www.mn.ru/files/stalin/index.html>

Тема и идея данной мультимедийной истории видны из ее заголовка. Итак, в материале рассказывается не только про непосредственные похороны Сталина (с воспоминаниями очевидцев), но и про то, почему в идеологическом плане он до сих пор не «похоронен» и период его правления и сейчас является предметом споров.

Тип данной мультимедийной истории — также лонгрид (html-статья). Такой формат является наиболее приемлемым для тех материалов, основная информация в которых передана в виде текста.

Следует отметить многожанровость данной мультимедийной истории. Несмотря на явные признаки жанра эмоциональной журналистики (предмет — человек за событием: как непосредственно Сталин, так и очевидцы, посетившие его похороны; метод — описание людей в тяжелых ситуациях: происшествия с очевидцами; функция — вызов эмоционального отклика), здесь имеются также и черты аналитического материала (экспертные интервью с историками, анализ отношения к Сталину раньше и сейчас). Поэтому, по мнению автора, общим жанром этого материала мог бы стать проблемный очерк, который может включать в себя так же и черты аналитики. Также здесь присутствуют личностные и экспертные интервью, однако в качестве дополнения.

Если говорить о структуре, то композиционно материал разделен на две части — похороны Сталина и воспоминания о них (а также хроника похорон) и анализ причин и последствий культа его личности. Для раскрытия темы используются текст и такие мультимедийные элементы, как:

- статичная иллюстрация (19);
- анимированная иллюстрация (7);
- видеоиллюстрация (3);
- простая динамичная инфографика: схема (1);
- статичная инфографика: график (1).

Таким образом, среди 31 мультимедийного элемента

наиболее используемыми оказались статичные и анимированные иллюстрации, однако и видеоиллюстрации достаточно эмоциональные для того, чтобы внести свою лепту в повествование. Тем не менее, основа данного лонгрида — текст, объем которого достигает 91 117 знаков. Мультимедийные элементы расположены последовательно, по мере развития повествования, иллюстрируя его.

Данная мультимедийная история уже не такая минималистичная, как предыдущая (присутствуют анимированные изображения, порой даже немного излишне быстро меняющиеся), однако она создана на основе той же монохромной гаммы. В этом материале много текстовых выделений: курсива, жирного шрифта, а также заметно многообразие размеров шрифтов, хотя сам шрифт остается неизменным — *PT Serif Caption*, как и его цвета — черный или белый, в зависимости от цвета контрастного фона. Так, заголовок представлен в виде черного шрифта на фоне серой анимации (48px), а подзаголовок — (18px); названия глав — белый или черный шрифт (14px); основной текст — белый или черный шрифт (18px); лиды — белый или черный шрифт (32px); подписи к воспоминаниям — белый или черный шрифт (20px); статистические данные — шрифт 60px, 24px или 14px с подчеркиванием или курсивом и т. д.

В данной мультимедийной истории также задействовано преимущественно зрение (текст, статичные изображения, анимированные изображения и т.д.). Слух также задействован (видеоиллюстрации), но в меньшей степени.

<...>

\*\*\*

<...>

В ходе исследования гипотеза, выдвигаемая автором, подтвердилась. Она звучала следующим образом: «Жанр мультимедийной истории влияет на количество и вид мультимедийных элементов, составляющих ее». Подробные **выводы** представлены в анализе положений, выдвигаемых на защиту:

- в мультимедийных историях жанров эмоциональной журналистики используется больше мультимедийных элементов, чем в мультимедийных историях жанров рациональной журналистики;

Действительно, в мультимедийных историях жанров эмоциональной журналистики в среднем используется ~33,17 мультимедийных элемента (минимум — 17, максимум — 64), а в мультимедийных историях жанров рациональной журналистики в среднем ~17,83 (минимум — 7, максимум — 25). Это связано с тем, что материалы эмоциональной журналистики обычно украшаются куда более тщательно, чем рациональной, поскольку их цель — не только донести информацию, но и поразить воображение читателя ее представлением в тех или иных формах, а также вызвать у него определенные чувства, на что в меньшей степени способен обычный текст.

- в мультимедийных историях жанров эмоциональной журналистики чаще задействован слух, чем в мультимедийных историях жанров рациональной журналистики;

Действительно, среди исследованных мультимедийных историй 83,33% материалов жанров эмоциональной журналистики задействуют слух, тогда как среди материалов жанров рациональной журналистики всего 50% используют слух. Это связано не только с использованием «эффекта присутствия», характерным более для эмоциональной, чем для рациональной журналистики, но и с тем, что рациональная журналистика работает с фактами и мнениями, которые необходимо представлять наиболее наглядно для читателя.

- в мультимедийных историях жанров эмоциональной журналистики используется больше мультимедийных элементов, направленных на создание «эффекта присутствия» (аудио- и видеоиллюстрации со звуком или без), чем в мультимедийных историях жанров рациональной журналистики.

Данное предположение также подтвердилось: в материалах жанров эмоциональной журналистики 83,33% используют аудио- или видеоиллюстрации, тогда как среди материалов жанров рациональной журналистики таких примеров всего 16,67%. Стоит обратить внимание на то, что создание «эффекта присутствия», очевидно, куда важнее для жанров эмоциональной журналистики, чем рациональной.

В ходе исследования также было выявлено отсутствие прямого влияния жанра мультимедийной истории на ее оформление и объем текста. Оформление мультимедийных историй разных жанров обычно либо частично или полностью едино для данного издания (*BBC*, *The New York Times* и т.д.), либо целиком прорабатывается для данного материала, с учетом его тематики и особенностей («Коммерсантъ», «Московские новости» и т.д.). Если же говорить об объеме текста, то хотя по средним показателям и можно вычлениить некую зависимость между группой жанров и объемом (материалы жанров эмоциональной журналистики — ~ 50 005,67 знаков; материалы жанров рациональной журналистики — ~ 28 856,17 знаков), но по абсолютным показателям она отсутствует (материалы жанров эмоциональной журналистики: минимум — 9 311 знаков, максимум — 111 276 знаков; материалы жанров рациональной журналистики: минимум — 13 885 знаков, максимум — 47 641 знака). Таким образом, объем текста зависит от предпочтений выпускающей редакции.

Во время анализа были выделены и наиболее часто используемые мультимедийные элементы для разных групп жанров. Так, для жанров рациональной журналистики такими мультимедийными элементами стали статичная иллюстрация (53,04% от всех мультимедийных элементов группы жанров), статичная инфографика (18,26%) и фотогалерея (10,43%). Это можно объяснить тем, что, как уже было сказано, для рациональной журналистики важно передать информацию и ее интерпретацию в большей сте-

пени, чем для эмоциональной, и для этого вполне подходят представленные мультимедийные элементы. Статичные иллюстрации же являются наиболее доступным элементом, поэтому часто используются не только в качестве дополнения материала, но и как фон.

В эмоциональной же журналистике лидерами среди мультимедийных элементов стали статичная иллюстрация (64,18% от всех мультимедийных элементов группы жанров), видеоиллюстрация (14,43%) и фотогалерея (4,48%). Это связано с тем, что видео-, и статичные иллюстрации, и фотогалереи все в той или иной степени служат «эффекту присутствия» (т.к. в основном статичные иллюстрации в материалах данной группы жанров — это фотографии), который необходим для группы жанров эмоциональной журналистики.

<...>

## Библиографический список

### ***На русском языке:***

#### *Монографии, многотомные издания, сборники*

Амзин А. А. Новостная интернет-журналистика: Учебное пособие для студентов вузов / А. Амзин. — 2-е изд., испр. и доп. М., 2012.

Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры. М., 2014.

Колесниченко А. В. Практическая журналистика. Учебное пособие. М., 2008.

Константинов Ф. В. Философская Энциклопедия. В 5-х т. — М.: Советская энциклопедия, 1960—1970. [Электронный ресурс]. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/>

enc\_philosophy/

Кульчицкая Д. Ю. Репортажные техники в журналистике. М., 2014.

Лазутина Г. В., Распопова С. С. Жанры журналистского творчества: Учебное пособие. М., 2011.

Интернет-СМИ: Теория и практика: Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М. М. Лукиной. М., 2010.

Лукина М. М., Лосева Н. Г. Контент интернет-СМИ // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / под ред. С. Д. Балмаевой. Екатеринбург, 2010.

Маклюэн М. Трансформированная галактика, или Положение человека толпы в индивидуалистическом обществе // Галактика Гутенберга: Становление человека печатающего / Перевод И. О. Тюриной. М., 2005.

Поликахин А. В. Гипертекст: сущность, состояние, проблемы, перспективы. М., 1993.

Тертычный А. А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text2/01.htm>

Шехтер Т. Е. Искусство мультимедиа. Мультимедиа и техника. СПб., 2010.

Шлыкова О. В. Феномен мультимедиа. Технологии эпохи электронной культуры: Монография. М., 2003.

*Публикации в периодических изданиях*

Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. №6. С. 14—21. М., 2010.

Мельник Г. С. Медиатекст как объект лингвистических исследований // Журналистский ежегодник. №1. СПб, 2012. [Электронный ресурс]. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/mediatekst-kak-obekt-lingvisticheskikh-issledovaniy>

Олизько Н. С. Постмодернизм: к проблеме определения понятия // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. №6 (61). С. 49—52. Челябинск, 2006.

Соболева О. В. Понятие и основные характеристики гипертекста // Альманах современной науки и образования. №12 (55). С. 163—164. Тамбов, 2011.

Хелемендик В. С. К вопросу о понятиях «Взаимодействие СМИ» и «Конвергенция СМИ» // Вестник электронных и печатных СМИ. №16. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=2230>

Якуба Я. О. Изучение медиатекста в семиотике: методологические аспекты // Бизнес. Общество. Власть. №14. С. 55—63. М., 2013. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.hse.ru/mag/27364712/2013-14/83292585.html>

*Интернет-ресурсы*

10 лет [http://10.gazeta.ru/history/3235566\\_.shtml](http://10.gazeta.ru/history/3235566_.shtml). «Газета.Ru. URL: Газета.Ru

Америка заколоченных небоскребов. Комсомольская правда. URL: <http://www.kp.ru/daily/real-usa/?view=desktop>

Беслан. <http://www.gazeta.ru/social/beslan/>. URL: Газета.Ru

Газета The Moscow News («Московские новости»). РИА Новости. Справка. — URL: <http://ria.ru/spravka/20100314/213774243.html>

Земля отчуждения. Коммерсантъ. URL: <http://kommersant.ru/projects/chernobyl>

Издательский дом «Коммерсантъ». РИА Новости. Справка. URL: <http://ria.ru/spravka/20060831/53355088.html>

Издательский дом «Комсомольская правда». Media Guide. URL: [http://mediaguide.ru/?p=house&house\\_id=04](http://mediaguide.ru/?p=house&house_id=04)

«Комсомольская правда»: история и нынешний день газеты. РИА Новости. URL: <http://ria.ru/spravka/20100524/236957896.html>

«Коммерсантъ»: Ежедневная общенациональная деловая газета. <http://kommersant.ru/about/kommersant>. URL: Коммерсантъ.ru

Конвергенция. BusinessTimes. [Электронный ресурс]. — URL: <http://btimes.ru/dictionary/konvergentsiya>

Не место для бизнеса. Forbes. URL: <http://www.forbes.ru/>

sp\_data/2015/vdnh/index.html

Сталин. Проводы: Как хоронили вождя и почему он до сих пор не похоронен. Московские новости. URL: <http://www.mn.ru/files/stalin/index.html>

Тимченко И. С. Теория и практика международной журналистики. План лекционных занятий. URL: <http://jf.spbu.ru/stu/5179/5193-2242.html>

Черноморский экстрим. Forbes. URL: [http://www.forbes.ru/sp\\_data/abkhazia/index.html](http://www.forbes.ru/sp_data/abkhazia/index.html)

Что такое лонгрид? Журнал «Современная библиотека». [Электронный ресурс]. URL: [http://sbiblioteka.blogspot.ru/2014/11/blog-post\\_57.html](http://sbiblioteka.blogspot.ru/2014/11/blog-post_57.html)

Японцы научили iPhone передавать запахи. Комсомольская правда. — URL: <http://www.kp.ru/daily/26075/2981396/>

Forbes. <http://www.gazeta.ru/tags/forbes.shtml>. [Электронный ресурс]. URL: Газета.Ru

### ***На английском языке:***

#### *Публикации в периодических изданиях*

Dowling D., Voganb T. Can We «Snowfall» This? [Electronic resource]. URL: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2014.930250>

Rue J. The «Snow Fall» effect and dissecting the multimedia longform narrative. [Electronic resource]. URL: <http://multimedias shooter.com/wp/2013/04/21/the-snow-fall-effect-and-dissecting-the-multimedia-longform-narrative/>

Thurman N., Lupton B. Convergence Calls: Multimedia Storytelling at British News Websites. [Electronic resource]. URL: <http://con.sagepub.com/content/14/4/439>

#### *Интернет-ресурсы*

Arms wide open. BBC. URL: [http://www.bbc.co.uk/news/special/2014/newsspec\\_7141/index.htm](http://www.bbc.co.uk/news/special/2014/newsspec_7141/index.htm)

Berkey-Gerard M. Assignment: What is Multimedia Journalism? URL: <http://mbgjournallism.wordpress.com/2009/>

10/08/assignment-what-is-multimedia-journalism/  
Gunther, Christine and Otto. BBC. — URL:  
[http://www.bbc.com/news/special/2014/newsspec\\_8703/  
index.html](http://www.bbc.com/news/special/2014/newsspec_8703/index.html)

History of the BBC — 1920s. BBC. URL:  
<http://www.bbc.co.uk/timelines/zxqc4wx>

How Ebola Roared Back. The New York Times. URL:  
[http://www.nytimes.com/2014/12/30/health/how-ebola-  
roared-back.html](http://www.nytimes.com/2014/12/30/health/how-ebola-roared-back.html)

Multimedia. Oxford Dictionaries. URL:  
[http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/  
multimedia](http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/multimedia)

New York Times Article Archive. The New York Times. URL:  
<http://www.nytimes.com/ref/membercenter/nytarchive.html>

Norway the Slow Way. The New York Times. URL:  
[http://www.nytimes.com/interactive/2014/09/19/travel/reif-  
larsen-norway.html](http://www.nytimes.com/interactive/2014/09/19/travel/reif-larsen-norway.html)

Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek. The New York  
Times URL: [http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-  
fall/?forcedirect=yes#/?part=tunnel-creek](http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/?forcedirect=yes#/?part=tunnel-creek)

The BBC's programmes and services in the UK and around  
the world. BBC. URL: [http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/  
insidethebbc/whatwedo](http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whatwedo)

The Secret Life of Passwords. The New York Times. URL:  
[http://www.nytimes.com/2014/11/19/magazine/the-secret-  
life-of-passwords.html](http://www.nytimes.com/2014/11/19/magazine/the-secret-life-of-passwords.html)

The Women of West Point. The New York Times. — URL:  
[http://www.nytimes.com/interactive/2014/09/04/magazine/  
women-of-west-point.html](http://www.nytimes.com/interactive/2014/09/04/magazine/women-of-west-point.html)

# Специфика жанра мультимедийной статьи (на примере материалов The Guardian за 2013–2014 гг.)

*Мунасинова Д. Д.*

<...> Сегодня одним из основных методов в борьбе изданий за внимание аудитории становятся мультимедийные технологии. Ведущие газеты переориентируются на интернет-формат и производят не только тексты, но и видео-, фото- и аудио-контент. The Guardian и The Observer еще в 2011 году перешли на стратегию digital-first. В феврале 2015 года шаг к новой модели сделала The New York Times: редактор Дин Бэкет заявила о том, что приоритетной площадкой для новостей станет сайт, а не первая страница печатной версии. В России примером газет, активно производящих мультимедийный контент, могут быть «Комсомольская правда», «Коммерсантъ», которые публикуют на сайте много видео, фото, запускают мультимедийные спецпроекты.

Визуализация контента — один из главных трендов 2014 года, который будет формировать медиаландшафт и в 2015 году. Это следует из ежегодного доклада «Digital News Report»<sup>1</sup> Института изучения журналистики Reuters. Журналисты и медиаэксперты сходятся в том, что умение работать с визуальной информацией становится одним из важнейших требований к журналистам сегодняшнего дня. Максим Филимонов, руководитель Объединенной

---

<sup>1</sup> <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2015/01/Journalism-media-and-technology-predictions-2015-FINALo.pdf>

редакции новостей ТАСС, подчеркивает: «Особенное требование к журналистам сегодняшнего дня — кроме классического навыка создания текста — уметь работать с визуальной информацией»<sup>1</sup>. Того же мнения придерживается и управляющий редактор Russia Beyond the Headlines Всеволод Пуля: «У пользователей интернета мало времени; они не читают, а сканируют текст — а им предлагают читать длинные простыни плохо структурированных материалов с мелкими иллюстрациями без подписей»<sup>2</sup>.

Согласно докладу Reuters, в 2014—2015 годах медиаменеджеры гонятся не только за просмотром страниц, а стимулируют показатели удержания внимания и увеличения глубины просмотра.

Новым вызовам медиасреды отвечает такой формат, как мультимедийная история. По данным редактора отдела интерактивной журналистики в The New York Times А. Пилхофера, а также проинтервьюированных нами в ходе работы журналистов-создателей мультимедийных историй, такие проекты намного популярнее обычных статей.

<...>

---

<sup>1</sup> Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. Материалы к обучающим семинарам / под ред. С.Д.Балмаевой. Екатеринбург, 2010. — с.63

<sup>2</sup> Пуля В. 10 опасных мифов из редакций российских СМИ // Журналист. 2013.№8. — С. 43—44.

Глава I. Мультимедийная история как  
новый формат в интернет-журналистике  
(в сборнике не представлена)

Глава II. Анализ мультимедийных историй  
в газете The Guardian (2013 – 2014 гг.)

## **Развитие мультимедийных форматов в The Guardian**

Газета The Guardian была основана в Манчестере в 1821 году под названием The Manchester Guardian. В 1959 году получила современное название, а в 1964 году редакция переместилась в Лондон. На сегодняшний день принадлежит группе компаний Guardian Media Group.

Первая веб-версия The Guardian появилась в 1995 году: это был сайт Go2, посвященный научным новостям. В 1999 году появилась сеть сайтов The Guardian Unlimited: «Новости Unlimited», «Футбол Unlimited», «Крикет Unlimited». В 2000 году The Guardian получил престижную премию US Epy Awards за лучшую онлайн-газету. Тогда же запустился первый блог издания. В 2001 году сайт The Guardian Unlimited, получивший адрес guardian.co.uk стал самым популярным сайтом газеты в Великобритании. Сайты группы Guardian Media Group много раз получали престижные премии и всегда находились в авангарде онлайн-изданий.

Онлайн-версия газеты The Guardian запустилась в 2004 году. В 2007 году был произведен редизайн. Как отмечается на самом сайте The Guardian, это обновление должно было подчеркнуть важную роль визуального контента: видео, графики, картинок. Газета всегда придавала важное значение мультимедиа: каждый раз при перезапуске редакторы в первую очередь думали о том, чтобы облегчить восприятие мультимедийных компонентов.

В 2008 году, например, Джанин Гибсон в статье «Пред-

ставляя новую заглавную страницу The Guardian», отвечая на вопрос о причине редизайна, пишет: «Старый дизайн заглавной страницы ограничивал нас в использовании фото и видео»<sup>1</sup>.

В 2008 году сайт The Guardian стал первым сайтом газеты в Великобритании, который набрал 20 миллионов уникальных пользователей в месяц.

С 2011 года The Guardian перешел на стратегию digital-first. Газета приняла это решение после того, как в 2010 году понесла потери в размере 33 миллионов фунтов. По данным ABC от февраля 2015 года, на сайт The Guardian ежедневно заходит 7,34 миллиона посетителей.

Американская версия The Guardian (запустилась в 2011 году) и австралийская (в 2013), не выходят в печати и существуют только онлайн.

Кэтрин Винер, редактор австралийской версии в 2014 году говорила, что стратегия digital only заставляет сконцентрироваться на одном виде продукции. «Мы не делаем банальщину. Это воодушевляет», — заявляет она<sup>2</sup>.

После перехода на стратегию digital first сайт The Guardian стал еще более активно развиваться. В 2012 году вышла версия The Guardian для iPad.

Что касается мультимедийных форматов, фото, видео, графика всегда была важным дополнением к тексту, но ключевым моментом стал 2013 год. The Guardian запустил историю «Огненный шторм» (Firestorm). Именно она стала первой мультимедийной историей — уникальным форматом, сочетающим разные виды медиа совершенно

---

<sup>1</sup> Gibson J. Introducing guardian.co.uk's new front page. [Electronic resource]. 2010. URL: <http://www.theguardian.com/help/insideguardian/2010/mar/30/new-guardian-front-page>

<sup>2</sup> Edge A. Guardian Australia: lessons in online-only publications. [Electronic resource]. 2014. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/lessons-from-guardian-australia-in-launching-an-online-only-publication/s2/a557286/>

по-новому.

В 2013 было создано агентство Guardian labs, которое создает рекламные проекты, в том числе и на базе Guardian. Пример: рекламная кампания HP + How I wrote. Был запущен мультимедийный проект, в рамках которого известные музыканты рассказали, как они написали свои любимые треки, а затем исполнили их в студии The Guardian. Все видео были выложены на сайте The Guardian и привлекли 460 тыс уникальных посетителей. Страницу с видео посмотрели 770 тыс раз, видео на ютубе в общей сложности набрали 470 тыс просмотров.

В 2013—2014 году команда The Guardian уделила особенное внимание мультимедийному контенту. За два года было создано 14 полноценных мультимедийных историй: 7 в 2013 году и 7 в 2014 году. Помимо этого отдел интерактива выпустил множество интерактивных тестов, инфографики, карт. Особенно интересна, на наш взгляд, тест-игра «Испытание для беженца: сможете ли вы проникнуть в крепость „Европу“» (The refugee challenge: can you break into Fortress Europe?)<sup>1</sup>, в которой пользователю нужно представить себя на месте беженца из Сирии и выбрать путь спасения. Он состоит из нескольких этапов: на каждом нужно выбрать из двух вариантов, как и куда отправиться дальше. После выбора пользователь получает небольшой рассказ о том, как после такого решения вероятнее всего развивались бы события в реальной жизни беженцев.

Необходимо отметить, что в целом The Guardian все чаще и чаще использует таймлайны и видео в обычных материалах, которые мы не выделяем как особый формат. К примеру, статья «Эксперты советуют австралийским гос-

---

<sup>1</sup> «The refugee challenge: can you break into Fortress Europe?» The Guardian. URL: <http://www.theguardian.com/global-development/ng-interactive/2014/jan/refugee-choices-interactive>

питателям не забывать о других заболеваниях во время эпидемии Эболы» (Experts warn Australian hospitals not to forget other diseases during Ebola alert)<sup>1</sup> — типичный формат «текст (гипертекст) + фото». Однако в этом случае заметка дополняется таймлайном. Он тоже обладает свойством гипертекстовости: каждый пункт — это ссылка на новость. Таймлайн отражает ход борьбы с эпидемией.

2014 год стал особенно успешным для The Guardian. Газета получила Пулитцеровскую премию за серию публикаций об американском Агентстве национальной безопасности (АНБ), основанных на данных Эдварда Сноудена. Отметим, что наибольшее внимание из этой серии привлекла мультимедийная история, обобщившая все сюжеты<sup>2</sup>. В марте 2014 года сайт The Guardian посетили больше 100 миллиона уникальных пользователей — это серьезная цифра показала успешность концепции digital-first. В том же месяце сайт The Guardian в очередной раз получил награду, а газета была признана лучшей в Великобритании.

Над мультимедийными проектами работает британская команда из The Guardian Interactive team, состоящая из дизайнеров, разработчиков (директор интерактивных проектов Шон Кларк, дизайнеры Гэри Блайт, Даан Лоутер, Крис Фенн, разработчик Эндрю Мэнсон), американская команда The Guardian US interactive team (редактор Филдинг Кейдж, журналисты Кенан Дэвис и Надя Попович, разработчик Рич Хэррис, дизайнер Кентон Пауэлл), редактор мультимедийных проектов Франческа Панетта

---

<sup>1</sup> Davey M. Experts warn Australian hospitals not to forget other diseases during Ebola alert. The Guardian. [Electronic resource]. 2014. URL: <http://www.theguardian.com/society/2014/aug/07/experts-australian-hospitals-diseases-malaria-ebola-alert>

<sup>2</sup> «NSA files: decoded». The Guardian. [сайт] URL: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded>

и другие. Отметим, что на сайте The Guardian большинство из них представлены как «interactive journalist» — дословно «интерактивный журналист». Хотя у каждого автора своя специализация, почти все они владеют и навыками написания текстов, и опытом программирования и работы в качестве дизайнера. При этом в работе над мультимедийными проектами роли четко распределяются, также часто привлекаются другие авторы. Эта практика показывает, что «универсальные журналисты» действительно востребованы, однако «универсальность» не отменяет работу в команде: редакции предпочитают поручать создание мультимедийных материалов коллективу, а не одному человеку.

В январе 2015 года The Guardian в очередной раз обновил сайт. Новый дизайн должен отвечать запросам трех типов читателей: тех, кто заходит на сайт ради горячих новостей, тех, кто хочет подробнее разобраться в теме и почитать аналитические статьи, и тех, кто приходит на сайт за развлечением и вдохновением. Всемирная газетная организация (WAN-INFRA) заявила, что новый дизайн The Guardian задает новый тренд в мире новостных сайтов. Мультимедийные истории — тот продукт, который соответствует ожиданиям двух групп пользователей, и многие изменения связаны именно с мультимедийностью. В этом месяце The Guardian поставил рекорд по количеству уникальных посетителей в месяц: 120 миллионов. Веб-версия газеты лидирует среди британских изданий, уступая лишь Mail online.

«Все материалы состояли из маленькой картинки, заголовка и текста, визуальное однообразие утомляло, и люди не могли оценить значимость того, что им представлялось», — объясняет креативный директор Алекс Бройер<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Edge A. Key principles behind the new Guardian website. [Electronic resource]. 2015. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/key-principles->

В прошлом сайт состоял из трех колонок с материалами одинакового размера. В новой версии материалы представлены не в виде колонок, а в виде контейнеров. Контейнеры могут быть разного размера, с большой или маленькой картинкой, что позволяет привлекать внимание к определенным материалам. Сенсационные новости появляются в виде оповещений на красной плашке внизу. Большие фотографии или видео сопровождают особенно важные новости. Если это видео, то его можно посмотреть не переходя на конкретный материал, еще на начальной странице сайта, нажав на значок воспроизведения. Таким образом издание привлекает внимание к мультимедиа.

На наш взгляд, акцент на визуальном и мультимедийном содержании, явно прослеживающийся в стратегии The Guardian, в полной мере соответствует современным особенностям медиапотребления.

<...> В нашем исследовании мы применяем метод кейс-стади с элементами дискурс-анализа и контент-анализа. Мы выработали следующие параметры для анализа, которые позволят объективно оценить и сравнить мультимедийные истории:

Дата создания

Количество авторов, наличие/отсутствие коллабораций

Тип мультимедийной истории

Тема мультимедийной истории

Количество частей (глав)

Панель навигации по главам (присутствует/отсутствует)

«Подсказки» по навигации (присутствуют/отсутствуют)

Объем вербального текста (количество знаков с пробелами)

Суммарное количество мультимедийных элементов

Количество фотографий

---

[behind-the-new-guardian-website/s2/a563921/](https://behind-the-new-guardian-website/s2/a563921/)

Количество инфографических элементов  
Количество видеофрагментов  
Суммарная длительность видео  
Количество отдельных аудиозаписей (не считая закадрового текста, музыки и шумов)  
Суммарная длительность отдельных аудиозаписей (не считая закадрового текста, музыки и шумов)  
Использование музыки и шумов (используются/не используются)  
Отсчет времени, проведенного на странице (присутствует/отсутствует)  
Преобладающие цвета

По этим параметрам мы сможем проанализировать структуру мультимедийных историй, соотношение текста и мультимедийных элементов, ключевые особенности дизайна, юзабилити. Помимо собственно содержания мультимедийных историй важно изучить такие аспекты, как количество людей, занятых в создании проектов, а также условия производства материалов (отсутствие или наличие коллаборации The Guardian с другими организациями (спонсорство, совместное производство и т.д.)).

Таким образом, мы получим комплексный анализ мультимедийных материалов и сможем установить некоторые закономерности, а также выделим достоинства и недостатки мультимедийных историй.

## **Анализ мультимедийных историй в The Guardian за 2013 год**

### **«Огненный шторм» (*Firestorm*)<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> Firestorm: The story of the bushfire at Dunalley». The Guardian [сайт]. URL: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/Firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family>

«Огненный шторм» (Firestorm) — флагман мультимедийных форматов The Guardian. Материал был выпущен в мае 2013 года, одновременно с запуском The Guardian Australia. Мультимедийная история «Огненный шторм», таким образом, была стратегическим продуктом, который должен был привлечь внимание аудитории к проблемам Австралии и к австралийской версии газеты.

Руководители — Франческа Панетта и Джонатан Ричардс, редакторы спецпроектов The Guardian. Идея «Огненного шторма» возникла, когда они увидели фотографию австралийца Тима Холмса, который запечатлел свою семью, спасающуюся от пожара в воде под маленьким деревянным пирсом: жену, детей и собаку. Проект The Guardian рассказывает историю именно этой семьи.

Как подчеркивает Ричардс, команда поставила цель новому интегрировать разные виды медиа, а не просто добавить визуальные и аудио-элементы к тексту.<sup>1</sup> Об этом говорит и дизайнер мультимедийной истории Даан Лоутер. На конференции Future Of Web Design он отметил, что дизайн этой мультимедийной истории должен был отвечать двум задачам:

дизайн должен представлять текст и видео наилучшим, наиболее сочетающимся способом

дизайн должен создавать впечатление, что читатель находится в центре пожара.

По словам жюри престижной премии Walkley Awards, наградившего «Огненный шторм», «комбинируя текст с яркими картинками и видео высокого качества, они [редакция The Guardian Australia] превратили текст в захватывающую, создающую эффект присутствия мультиме-

---

<sup>1</sup> Reid A. How The Guardian built multimedia interactive Firestorm. [Electronic resource]. 2013. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/how-the-guardian-built-multimedia-interactive-Firestorm/s2/a553101/><sup>2</sup>

<sup>2</sup> <https://www.journalism.co.uk/news/how-the-guardian-built-multimedia-interactive-firestorm/s2/a553101/>

дийную реконструкцию события»<sup>1</sup>.

«Огненный шторм» во многом был ответом на «Снежную лавину» The New York Times. Газета The Guardian, всегда уделявшая внимание развитию онлайн-платформы и мультимедийных технологий, не могла не отреагировать на столь обсуждаемый материал. Создатели «Огненного шторма» учли недостатки и взяли на вооружение успешные приемы американских коллег. «Огненный шторм» (Firestorm) создавался в течение трех месяцев командой из 23 человек. Дизайнеры, операторы, программисты постоянно консультировались друг с другом и вместе создавали материал.

В отличие от «Снежной лавины», в которой документальный фильм спрятан в самом конце истории и практически дублирует ее содержание, «Огненный шторм» на полную мощность использует возможности видео. The Guardian постарались объединить видео, фото, аудио и текст так, чтобы не нужно переключаться между ними. В каждой из шести частей истории есть видео, но они помещены внутрь истории, к ним переходишь автоматически при скроллинге, они не длятся больше 3 минут. Кроме того, видео служит фоном для текста, которого, к слову, в «Огненном шторме» гораздо меньше, чем в «Снежной лавине».

«Журналист не должен говорить, как выглядит Даунэли, потому что за это отвечает видео. Он не должен говорить, что тогда было действительно тихо, потому что аудио говорит мне это», — отмечает Даан Лоутер.<sup>2</sup> <...>

---

<sup>1</sup> Edge A. Guardian Australia: lessons in online-only publications. [Electronic resource]. 2014. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/lessons-from-guardian-australia-in-launching-an-online-only-publication/s2/a557286/>

<sup>2</sup> Future Of Web Design 2014. [Electronic resource]. 2014. URL: <http://wpc.0b0c.edgecastcdn.net/000B0C/carsons/events/2014/FOWDLondon2014/>

[Guardian Interactive Designing Newspaper Features.mp4](#)

Эта мультимедийная история рассказывает о лесных пожарах в Австралии, но в центре повествования — не аналитические данные, а личностная история о спасении одной семьи: Тима и Тэмми Холмс и их детей. Этим объясняется большое количество видеофрагментов — синхронных с семьей, репортажных кадров, — и минимум инфографики. Видео является «стержнем» истории.

«Огненный шторм» — пример того, как часто The Guardian использует фотографии и видео в качестве фона для текста. На наш взгляд, это блестящий прием: фото и видео на весь экран добавляют дополнительный смысл и эмоции тексту, при этом создавая максимальную выразительность.

Особенность использования фотографий в проекте «Огненный шторм» состоит в том, что материал не был бы реализован, не будь главных снимков — тех, что сделал Тим Холмс. Поэтому им посвящена отдельная глава в формате фотогалереи. Каждая фотография представлена в размере экрана.

Музыка используется в видео, она становится фоном для закадрового голоса, сопровождает фотографии. Авторы отдают предпочтение фортепианной мелодии. Где-то она более спокойна, где-то — более агрессивна. Стоит заметить, что в самой визуально драматической части *Inferno*, где видео демонстрируют пожары, музыка наиболее спокойна — авторы играют на контрасте.

На наш взгляд, использование музыки в этой мультимедийной истории оправдано и адекватно. Во-первых, она углубляет картину, воздействует на зрителя, вызывает дополнительные эмоции. Во-вторых, благодаря музыке переход от шумов к закадровому голосу становится плавным: шумы стихают, музыка постепенно нарастает. Шумы сопровождают всю историю. Они также способствуют драматическому развитию, но в большей мере, на наш взгляд, сопровождают видео. Звук запускается автоматически после нажатия кнопки Enter, но его можно отключить.

### ***Достоинства мультимедийной истории***

Несомненный плюс этой мультимедийной истории — навигация. Главы удобно поделены, читатель понимает, о чем тот или иной отрывок, и может читать историю нелинейно, выбирая интересные моменты. Все элементы не только озаглавлены, но и имеют подзаголовок, который передает суть отрывка — это тоже помогает в ориентации. Например, видео Praying for papa имеет подзаголовок «Tammy Holmes anxiously waits for Tim, who had stayed behind to protect the house» («Тэмми Холмс нервно ждет Тима, который отстал, чтобы защитить дом» — пер. мой), и читатель, который не хочет смотреть полностью видео, может прокрутить этот экран, потому что уже получил необходимую информацию. Но с большой вероятностью он этого не сделает — поскольку контент подан действительно интересно.

### ***Недостатки мультимедийной истории***

На наш взгляд, эта история — одна из самых уравновешенных и гармоничных по контенту. Тем не менее, есть и некоторые технические неудобства: так, на нашем компьютере не всегда правильно прокручивается экран. Однако для этого случая авторы предусмотрели кнопку «scroll down to continue» («прокрутите, чтобы продолжить» — пер. мой).

***«Англия против Австралии: история великого соперничества» (England v Australia: A History of a great rivalry)<sup>1</sup>***

Данный мультимедийный материал посвящен истории

---

<sup>1</sup> «England v Australia». The Guardian. [сайт]. URL: <http://www.theguardian.com/sport/interactive/2013/jul/08/england-v-australia-history-rivalry-interactive>

противостояния Великобритании и Австралии на спортивной арене. Это первый материал The Guardian, сделанный с помощью сервиса Shorthand, который предоставляет готовые программные и дизайн-решения для мультимедийных материалов. Возможно, именно благодаря использованию Shorthand, для подготовки материала достаточно было участия лишь 6 человек.

Тип данной мультимедийной истории — html-статья (лонгрид): преобладающим элементом является текст, история расположена на одной странице. Основным мультимедийным элементом является фотография: по ходу истории мы видим множество красочных кадров спортсменов, а также архивные снимки. Как в абсолютном большинстве мультимедийных историй The Guardian, в данном лонгриде присутствует навигация по главам.

Хотя в тексте «Англия против Австралии» приводятся портретные зарисовки легендарных спортсменов, повествование в целом не сосредоточено на личностных историях. Данный лонгрид — скорее аналитический, исторический обзор на спортивную тему. Композиция его не прямая: автор начинает описание с недавних событий, затем обращается к прошлому, затем возвращается к современности. Сумбурность построения заметна и по названиям глав, на которые делится история:

- «Введение»
- «Жестокость»
- «Разочарование»
- «Эксцентричность»
- «Умение превзойти других»
- «Поражение»
- «1868»

Таким образом, основной принцип композиции данного лонгрида — это не виды спорта и не хронология, а определенные чувства, которые связаны со спортивными состязаниями, причем последняя глава выбивается из этого ряда.

В целом структура материала довольно простая: не используется ни аудио, ни инфографика. Видеофрагменты включены в лонгрид, но на данный момент не воспроизводятся.

<...>

### ***Достоинства мультимедийной истории***

Лонгрид не перегружен материалом, текста не слишком много, и фотографии довольно успешно его дополняют. Многие из них — полноэкранного размера, динамичные и привлекающие внимание. Навигация проста и удобна, оформление соответствует тематике.

### ***Недостатки мультимедийной истории***

Спорт, особенно в историческом аспекте — тема, в которой интерактивная инфографика более чем уместна. Данные о победах, проигрышах, поездках спортсменов, количестве команд — всю эту информацию можно было бы преподнести в визуальном более привлекательном формате. Те же соображения касаются и аудио: звуки стадионов, разговоры игроков добавили бы живости материалу. Самым же явным недостатком, на наш взгляд, является невозможность воспроизвести видеоматериалы: на их месте мы видим только черную плашку с текстом «Этот контент был удален и более недоступен». Это серьезный недочет редакции.

### ***«Мартин Лютер Кинг: Речь» (Martin Luther King: The Speech)<sup>1</sup>***

Создание этой мультимедийной истории приурочено к пятидесятилетию речи американского правозащитника,

---

<sup>1</sup>«The Speech». The Guardian. [сайт]. URL: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/aug/martin-luther-king>

активиста, борца за права чернокожих в США Мартина Лютера Кинга «У меня есть мечта». Это один из случаев, когда главная цель мультимедийного материала — напомнить об исторически важном событии. Это не биографический материал в полном смысле этого слова: в центре внимания именно это выступление, его контекст и историческое значение, — но разумеется, его можно назвать лично ориентированным.

Данная публикация относится к типу мультимедийной коробочки. Его композиция повторяет «плеер» истории «Огненный шторм». Фотографии и видеохроники рисуют объемный портрет эпохи и ее героя и являются неотъемлемой частью материала. Блистательно выстроенный фотографический ряд (фото предоставлены агентствами Getty Images и Magnum), демонстрирующий развитие событий от первых манифестаций за права чернокожих до кадров инаугурации Барака Обамы, видео, составленные как мини-документальные фильмы, звучащая речь Кинга отлично передают сюжет и нуждаются лишь в минимальных пояснениях.

<...>

### ***Достоинства мультимедийной истории***

На наш взгляд, мультимедийная история составлена очень продуманно. Авторы выбрали правильные элементы: небольшой текст, грамотно подобранные фотографии, информативные мини-видеосюжеты и черно-белое оформление, сочетающееся с хроникой. В результате материал обладает и стилевым, и композиционным единством, он не перегружен, но и не скучен. Главная удача авторов — фоторяд.

### ***Недостатки мультимедийной истории***

На наш взгляд, мультимедийная история гармонична и интересна. Единственное пожелание создателям, которое могло бы возникнуть у зрителя — дать больше инфор-

мации о личности самого героя, но и оно учтено: в конце материала есть ссылка на биографическую книгу о Кинге, написанную журналистом The Guardian.

### «Расшифрованные файлы АНБ» (*NSA files: decoded*)<sup>1</sup>

Эта мультимедийная история стала завершающей в цикле материалов The Guardian об Агентстве национальной безопасности, основанных на документах, рассекреченных бывшим сотрудником АНБ Эдвардом Сноуденом. За эту серию статей газета в 2014 году получила Пулитцеровскую премию.

Тип истории — мультимедийная коробочка. В ней собрано рекордное по сравнению с другими мультимедийными историями The Guardian количество видео, инфографических элементов, а также отсканированных документов. Это тщательно выверенный материал, ориентированный на визуальную составляющую. Сведения представлены в такой форме, чтобы:

упорядочить знания по теме для тех людей, которые хорошо в ней ориентируются,

создать удобный интерактивный гид для тех, кто только пытается разобраться в ней,

привлечь внимание к роли The Guardian в освещении деятельности Эдварда Сноудена и АНБ etc.

«Расшифрованные файлы АНБ», с одной стороны, «энциклопедический», просветительский проект, с другой стороны, — ценный имиджевый капитал.

По словам авторов проекта «Расшифрованные файлы АНБ», их задачей было создать мультимедийную историю, которая бы использовала все доступные в интернете при-

---

<sup>1</sup> «NSA files: decoded». The Guardian. [сайт]. URL: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/2>

емы сторителлинга: видео, интерактивные элементы, карты, инфографику, текст и даже GIF [анимированные графические изображения — прим. автора]. «Мы также хотели ответить на два вопроса, которыми мы постоянно задавались, расследуя эту историю: «Почему это важно знать, если я соблюдаю закон?» и «Что это значит для меня?»», — объясняют авторы.<sup>1</sup> Это подчеркивает и подзаголовок истории — «Что разоблачительные материалы означают для тебя» (What the revelations mean for you).

Таким образом, цель мультимедийной истории — убедить читателя в значимости раскрытой Сноуденом информации, объяснить, как АНБ вмешивается в его частную жизнь и почему, показать, какой резонанс вызывает эта проблема в обществе, и что думают об этом сенаторы, провайдеры интернет услуг, юристы. Очевидно, что больше всего этим задачам соответствует интерактивная инфографика, представление документов и видеоподкасты с экспертами — именно на них и делают ставку авторы материала.

«Мы помнили о предыдущих попытках создания мультимедийных историй и отзывов, которые они получали, о частых жалобах на слишком большой объем или на „ненужные примочки“, которые отвлекают от чтения. Поэтому мы решили, что раз наша цель — увлечь и проинформировать читателя, мы хотим, чтобы он дочитал материал до конца. Наше решение сделать акцент на мультимедиа и добавить текст лишь там, где это необходимо, сработало», — признаются создатели проекта «Расшифрованные файлы АНБ».<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Cage F., Dance G. How we made «NSA Files: Decoded». [Electronic resource]. 2013. URL: <https://source.opennews.org/en-US/articles/how-we-made-nsa-files-decoded/>

<sup>2</sup> Там же.

### **Достоинства мультимедийной истории**

“Пулитцеровский” материал достигает всех поставленных целей. По результатам комплексного анализа мы можем заключить, что обилие визуальной информации в данном случае абсолютно оправдано. Текста не слишком много (средний объем для мультимедийных историй The Guardian). Дизайн действительно способствует прочтению. Если в других случаях отсутствие фоновых фотографий и видео или музыки вне видео могло бы быть недочетом, обесцвечивающим историю, то в данном материале это плюс. Большое количество синхронных инфографик, документов уравнивается как раз этим строгим оформлением: обычный белый фон, ничего лишнего.

Оформление синхронных видео также нетипично для других мультимедийных историй The Guardian. Как правило, интервьюируемые представлены на фоне происходящих событий, или в своих домах, однако в этом случае фон вырезан. Мы видим лишь спикеров в “молочном плане” (портрет по грудь) на белом фоне. Такой необычный прием акцентирует внимание самих спикеров и создает “эффект присутствия”: кажется, что они разговаривают с читателем. Эффект увеличивается тем, что при прокрутке страниц видео запускаются автоматически (но, как и всегда у The Guardian, автоматическое воспроизведение можно отключить). Стоит подчеркнуть грамотность подачи видеоматериалов. Каждое из 32 видео длится примерно 20 секунд, спикеры говорят по делу, не отвлекаясь на детали. В результате мы охватываем широкий круг мнений и не устаем от просмотра.

Несомненным достоинством мультимедийной истории является инфографика, которая с помощью простых инструментов дает пользователю увидеть: какова вероятность того, что за ним следит АНБ, какую информацию Агентство может получить из его социальных сетей, какими законами санкционирована деятельность АНБ, какие программы могут защитить персональную информацию в сети и так далее.

Стоит отметить особый инфографический инструмент – отсчет времени, проведенного на странице в сочетании с другими цифрами (в зависимости от истории). В данном проекте пользователю в режиме реального времени показывают, какой объем данных за эти минуты собрал для проверки АНБ. Он также используется в других мультимедийных историях The Guardian. Его действие амбивалентно. Этот инструмент, с одной стороны, отвлекает читателя от хода чтения и “возвращает к реальности”, напоминая, сколько времени он провел на странице (неисключено, что для некоторых пользователей это послужит поводом для ухода). С другой стороны, такой метод обладает высокой степенью эмоционального воздействия: читатель в режиме реального времени видит масштаб того или иного процесса.

### **Недостатки мультимедийной истории**

На наш взгляд, данная мультимедийная история может быть примером оригинальной, творческой, продуманной подачи контента. Недостатков в процессе анализа выявлено не было. Возможно, нашим единственным предложением было бы добавить в конце истории ссылку на форум, где читатели могли бы написать свой ответ на подзаголовок – “что теперь информация о деятельности АНБ значит

для меня”.

**“Мир, разделенный стенами” (Walled world)<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup>“Walled world”. The Guardian. [сайт]. URL: <http://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2013/nov/walls#mexico>

Это подборка фактов и мнений о стенах, которые разделяют страны (США и Мексику; Марокко, Алжир и Мавританию; Турцию и Сирию и т.д.).

История разделена на 12 глав: каждая посвящена отдельной стране. В каждой части рассказывается о том, как, когда, кем, зачем была построена стена, а затем приводятся мнения местных жителей об этом. В 9 из 12 частей прямая речь жителей представлена в виде текстовых цитат, фотографии говорящих приводятся не всегда.

Это типичная html-статья (лонгрид). В ней доминирует текст, вся информация представлена в одном окне. Материал интересен технологией производства. Для истории репортеры The Guardian собрали данные со спутников, использовали пользовательский контент: фотографии и видео местных жителей. Так, например, в главе об Израиле палестинец Абд аль-Фатах сам снимает себя на видео, показывает свой дом, находящийся под угрозой сноса и делится своим мнением.

### ***Достоинства мультимедийной истории***

Использование любительских материалов, стремление показать проблему глазами местных жителей. С точки зрения оформления удачный ход — в панели навигации поместить под названиями стран цифры: длину стены. Читателю действительно может быть любопытно в первую очередь узнать, где находится самая длинная или самая короткая стена, сравнить их между собой. Это пример продуманной и удобной навигации по главам.

### ***Недостатки мультимедийной истории***

Тем не менее, на наш взгляд, это не лучшая мультимедийная история The Guardian. Во-первых, материал перегружен текстом: почти 60 тысяч знаков и 12 глав (в среднем в мультимедийных историях The Guardian 7—8 глав). Во-вторых, явно недооценены возможности мультимедийных

элементов. Все фотографии маленького формата, нет ни одной полноэкранной. Инфографика представлена очень скупо: это карты, на которых пунктирной линией прочерчиваются стены. Видеоматериалы расположены неравномерно: 4 видео на 12 глав, 1 видео в первой главе («США») и 3 в шестой главе «Израиль». Видео «Abd al-Fatah», собранного из записей местного жителя, хотя и интересно по содержанию, но далеко от совершенства по монтажу. И еще более грубый недочет: в видео «The Crossing» в главе об Израиле нет ни дубляжа, ни субтитров на английском языке.

### **Анализ мультимедийных историй в The Guardian за 2014 год**

#### ***«Майка на твоей спине» (The shirt on your back)<sup>1</sup>***

Проект «Майка на твоей спине» рассказывает о многом: об обрушении здания Rana Plaza, в котором располагались текстильные фабрики, в Бангладеше в 2013 году, о судьбах работавших там людей, об условиях труда и в целом о качестве жизни в этой стране, об устройстве мирового текстильного рынка, об экономическом неравенстве. Материал выделяется высокой степенью эмоционального воздействия на читателя. Во многом эффект достигается благодаря правильному использованию мультимедийных элементов.

Тип материала — мультимедийная коробочка. «Роль» рассказчика во многом выполняет визуальный контент. История насыщена видеоматериалами, музыкой, шумами. Есть также инфографика.

---

<sup>1</sup> «The shirt on your back». The Guardian. [сайт]. URL: <http://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2014/apr/bangladesh-shirt-on-your-back>

В центре повествования лежат драматичные сюжеты о жизни трех девушек: Махмуды, Шаплы и Прейти, — и еще о нескольких работниках фабрики. Материал рассказывает о том, как они работали в Rana Plaza, что происходило с ними в день обрушения здания и как изменилась их жизнь после катастрофы.

<...>

### ***Достоинства мультимедийной истории***

Качество этой публикации во многом зависит от видеофрагментов: в данном случае они эмоциональны, разнообразны по содержанию (улицы Бангладеша, фабрика снаружи и внутри, герои публикации в повседневной жизни, их интервью, архивные кадры трагедии), расположены удобным способом (как в качестве фона, так и в виде отдельных плееров).

Удачно использован инструмент отсчета времени. Вся история направлена на формирование социальной ответственности, и цифры, показывающие заработок Махмуды на контрасте с показателями прибыли британских производителей одежды, более чем красноречиво описывают положение дел на рынке текстильной продукции.

В этой мультимедийной истории присутствует не самый часто используемый элемент: ссылка на обсуждение материала в специальном форуме: редакция просит читателей ответить на вопрос о том, изменились ли их покупательские привычки после прочтения материала, а также прислать фотографии себя в повседневной одежде и подписать, где была произведена та или иная вещь. Это добавляет материалу интерактивности и также работает на общую цель — формирование социальной ответственности. На наш взгляд, такое единство применения средств заслуживает высокой оценки.

### ***Недостатки мультимедийной истории***

На наш взгляд, не хватает инфографики, показываю-

шей средний уровень зарплат и прожиточный уровень в сельской и городской местности в разных регионах Бангладеша. В целом же публикация может служить примером хорошего исполнения мультимедийной коробочки.

### **«Первая мировая война» (First World War)<sup>1</sup>**

Проект создан в сотрудничестве с Британской Академией и доступен читателям на семи языках. Это история Первой мировой войны в изложении 10 историков из разных стран мира.

Как и «Мартин Лютер Кинг: речь», «Первая мировая война» — это образовательный, просветительский проект, созданный в годовщину исторического события (в данном случае — столетие со дня начала войны). Целью было создать гид для новичков, но сделать его на уровне качественной журналистики The Guardian. По словам Франчески Панетта, руководителя проекта, авторы стремились представить разные точки зрения на Первую мировую войну, показать, как ее воспринимают в разных странах мира<sup>2</sup>.

Команда, работавшая над этой публикацией, проинтервьюировала 10 историков из 10 регионов, игравших важную роль в войне. Затем создатели мультимедийной истории «Первая мировая война» принялись за поиск стихотворений о войне. Режиссер The Guardian Линди Пултон отвечала за работу с архивными фотографиями и кинохрониками. Интерактивную инфографику разработало агентство Kiln. Работа над проектом шла шесть месяцев.

Тип материала — мультимедийная коробочка. Соотно-

---

<sup>1</sup> «The First World War». The Guardian [сайт]. — URL: <http://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2014/jul/23/a-global-guide-to-the-first-world-war-interactive-documentary>

<sup>2</sup> Panetta F. Telling the story of the first world war with 2014 technology. [Electronic resource]. 2014. URL: <http://www.theguardian.com/help/insideguardian/2014/jul/23/first-world-war-2014-technology>

шение элементов все так же сбалансировано, но мультимедийные элементы едва ли не важнее, чем письменный текст. В отличие от остальных проанализированных проектов, в материале о Первой мировой войне стержневую роль играет аудио. История построена на записях интервью с 10 историками. Визуальная составляющая богата: это видео, карты, инфографика, фото, отсканированные документы — архивные статьи The Guardian того времени о войне.

История поделена на семь глав. Все, кроме последней, состоят из двух частей: кинохроника с закадровым текстом (нарезкой из интервью ученых) + «интерактив». Последний, в свою очередь, состоит из высококлассной интерактивной инфографики и архивных материалов The Guardian. В инфографику также включено много аудиозаписей.

<...>

### ***Достоинства мультимедийной истории***

На наш взгляд, мультимедийная история полностью соответствует задаче создать интерактивный гид по истории войны — как для людей, которые хотят вспомнить основные факты, так и для тех, кто хочет расширить свое понимание: ознакомиться с различными точками зрения, углубиться в изучение карт, послушать стихи о войне и так далее. Мультимедийная коробочка вбирает в себя огромное по объему содержание и в то же время не дает заскучать. Хорошо подобраны видео, уместно использование музыки, военных мотивов, звуков марширующих солдат. В истории две полноценные фотогалереи с архивными кадрами. Кроме того, большие фотографии, заполняющие экран, используются как фон для заставки стартовой страницы каждой главы. Симпатична идея включить в повествование стихи авторов разных стран о войне и само решение рассказать о событии голосами историков разных стран.

Отметим также высокий уровень инфографики. В мате-

риале задействовано 6 интерактивных инфографических карт, представляющих колоссальный объем сведений: состояние стран перед войной, расположение войск, положение на фронтах во время войны, количество жертв, результаты для каждой страны. В каждой содержится довольно много текста, но он грамотно распределен. Читателю удобно ориентироваться в инфографике, и он сам выбирает то, что ему интересно.

Данная мультимедийная история — абсолютный победитель по эргономичности. Навигация максимально подробна: почти у каждого элемента есть заголовок, подзаголовок, краткая аннотация и подсказки даже там, где, казалось бы, все интуитивно понятно («нажми, чтобы увидеть», «нажми на карту»). В интерактивной части есть пиктограмма с изображением руки (при наведении на нее всплывает окно «Интерактивная часть. Нажми, чтобы продолжить»). Также отображается длительность видео- или аудиофрагмента. На наш взгляд, это абсолютно правильно. Задача редакторов — провести читателя по истории, сделать так, чтобы он не потерялся в массиве информации. Чтобы этого не произошло, нужно предугадывать вопросы «Что это? Зачем это?» и не скупиться на подсказки.

### ***Недостатки мультимедийной истории***

На наш взгляд, этот проект перегружен аудиоматериалами: помимо закадрового текста в основной части каждой главы, аудиозаписи используются почти в каждой интерактивной части. Вряд ли кто-либо прослушает все аудиозаписи общим хронометражем больше часа. В интерактивной инфографике, когда элемент на карте открывает страницу с дополнительной информацией, аудио избыточно — достаточно краткого текстового описания.

Любопытно, что историки в этой мультимедийной истории всегда остаются за кадром: они представлены только голосами, но не сняты на видео. Это нетипично для издания. Возможно, визуальные образы облегчили бы вос-

приятие аудиофрагментов (как в материале «Расшифрованные файлы АНБ»).

### **«Семь цифровых смертных грехов» (*The seven digital deadly sins*)<sup>1</sup>**

Эта мультимедийная история в 2014 году получила награду FWA, вручаемую за лучший веб-дизайн. Она создана в честь 25-летия со дня изобретения Всемирной сети WWW и посвящена исследованию «цифровой морали». В истории участвуют как селебрити (музыкант Билли Брэгг, комики Джози Лонг, Офира Айзенберг, Билл Бэйли, актриса Мэри Уолш), так и обычные пользователи сети. «Семь цифровых смертных грехов» — это семь мини-документальных фильмов от первого лица, дополненных текстами, опросами и инфографикой. Надпись на стартовой странице призывает зрителей к активному участию: «Смотри, читай, участвуй, распространяй», — эти слова отражают саму структуру материала.

<...>

#### ***Достоинства мультимедийной истории***

Оригинальная структура материала, нетипичная для других мультимедийных историй. Можно перемещаться по истории стандартно с помощью панели навигации, но можно свернуть ее и выбрать нелинейный способ просмотра. В таком режиме изображения-заставки главы «разбросаны» по экрану: при нажатии содержание главы раскрывается в виде схемы, каждая часть также представлена в виде картинки.

Интересен подход к теме материала и соответствующая

---

<sup>1</sup>«The seven digital deadly sins». The Guardian [сайт]. — URL: <http://www.theguardian.com/technology/ng-interactive/2014/jun/06/-sp-digital-deadly-sins>

ему концепция глав-грехов. Также сильная интерактивная составляющая. Читатель не просто пассивно смотрит документальные фильмы и читает текст, но и выносит свои «вердикты» — простить грех или осудить. Также читатель отвечает на другие вопросы, связанные с тематикой главы (например, в главе «Жадность» — о том, скачивает ли он нелегальный контент, покупает ли в сети наркотики, гонится ли за новыми версиями гаджетов). После ответа он видит результаты опроса других пользователей, представленные в виде инфографики: это вызывает неподдельный интерес и способствует сильному вовлечению читателя.

### ***Недостатки мультимедийной истории***

На наш взгляд, «рассказания» героев можно было бы дополнить мнениями экспертов: специалистов по этике и психологии. С другой стороны, как следует из описания мультимедийной истории, главной целью авторов было заставить читателей задать вопросы

### ***«Кто занимается уходом» (Who cares)<sup>1</sup>***

Провокационное [«who cares» также можно перевести как «кого это волнует» — прим. автора] название мультимедийной истории акцентирует внимание на проблемах социальных работников — непопулярность профессии, недостаток информации об этой сфере, дефицит персонала. Этот проект создан по заказу общественной организации Skills for Care, которая пропагандирует знания в области социально-медицинских услуг, обучает и трудоустраивает социальных работников. К сожалению, несмотря на значимость темы и постоянный интерес The Guardian

---

<sup>1</sup> «Who cares». The Guardian [сайт]. — URL: <http://www.theguardian.com/social-care-network/ng-interactive/2014/oct/28/social-care-sector-interactive-guide>

к социальной сфере, уровень исполнения данной мультимедийной истории оставляет желать лучшего.

Сделана она в формате html-статьи (лонгрида) на платформе Shorthand (так же, как и история «England v Australia»). Основой является текст (больше 40 тысяч знаков). Видеофрагмент используется лишь на заставке (стартовой странице), инфографика всего одна, и она максимально проста — круг с меняющейся цифрой. Почти все мультимедийное содержание составляют фотографии.

<...>

### ***Достоинства мультимедийной истории***

Пожалуй, главным достоинством является цветовое решение: преобладающие белый и зеленый цвета, много свободного пространства настраивают на позитивное восприятие не самого развлекательного контента. Плюсом также можно назвать использование больших фотографий — портретов улыбающейся пожилой женщины — между главами.

### ***Недостатки мультимедийной истории***

Минусов у этого мультимедийного проекта гораздо больше. Отсутствует панель навигации, так что невозможно оценить объем и содержание материала. Внутри истории нет видео: ни интервью с социальными работниками, ни кадров с их клиентами, несмотря на то, что тематика предоставляет для этого большие возможности. Можно было бы провести несколько дней с героями публикации или же, как в материале The Walls, дать им камеру и использовать их записи. Также были бы уместны инфографические элементы, в том числе, возможно, основанные на данных тесты или игры, которые помогли бы читателю лучше понять героев данной истории. Они же могли бы сопровождаться музыкой. Всего этого в материале ощутимо не хватает.

Фотографий в лонгриде много, но внутри глав они

маленького формата, однотипны, не репортажны, искусственны. Они служат лишь иллюстрацией сказанного, но не углубляют и не дополняют историю. Это связано и с тем, что авторы берутся описывать многочисленных персонажей, вместо того, чтобы драматургически выстроить несколько сюжетов о трех-четырех людях, но донести эмоциональные портреты, задействуя максимальное количество медиа. В результате лонгрид оставляет впечатление не доведенного до конца материала.

Отдельно отметим, на наш взгляд, недопустимый промах авторов мультимедийной истории: очень многие фотографии в начале лонгрида никак не подписаны. Читателю совершенно непонятно, кто эти люди, как они соотносятся с текстом, связаны ли они со сферой социальных услуг или это картинки из фотостока? Кроме того, это полное игнорирование этических и правовых норм — указывать источник фотографии, имя фотографа или агентства. На наш взгляд, такое нарушение перечеркивает все плюсы материала и является неприемлемым.

### **«Рассказ о пальмовом масле» (*The story of palm oil*)<sup>1</sup>**

Эта мультимедийная история рассказывает о производстве и потреблении пальмового масла и связанных с этим проблемах: вырубке лесов, экологически небезопасных продуктах и опасном безразличии многих брендов. В январе 2015 года получила награду FWA (Favourite Website Award) — награду за лучший сайт.

Тип материала — мультимедийная коробочка. Видео, фото и инфографика сбалансированы.

<...>

---

<sup>1</sup> «The story of palm oil». The Guardian [сайт]. — URL: <http://www.theguardian.com/sustainable-business/ng-interactive/2014/nov/10/palm-oil-rainforest-cupboard-interactive>

### ***Достоинства мультимедийной истории***

Мультимедийная история отвечает на все ключевые вопросы, при этом не перегружая материалом. Довольно удачно выполнено оформление текста: суть каждой главы раскрывает один или несколько небольших абзацев инфографика/фото/видео. Если пользователь хочет прочитать больше, он может кликнуть на кнопку в виде круга с плюсом в центре, и тогда в новом окне откроется полноценная статья. На пользу материалу идет и использование отсчета времени, показывающего, какая площадь тропических лесов была уничтожена за время прочтения мультимедийной истории.

### ***Недостатки мультимедийной истории***

Используя аудиозаписи как самостоятельные элементы, всегда необходимо удостовериться, что они удобны для восприятия. Как правило, читателям непривычно воспринимать отдельно звуковую дорожку, она требует визуального ряда. В данном случае на аудио представлены мнения экспертов из трех организаций, занимающихся проблемами экологии. Аудио представлено в виде плеера со статичным изображением логотипов этих организаций. На наш взгляд, это проигрышное решение: голос тяжело воспринимать отдельно от изображения самого человека или хотя бы видео- или фото-ряда на эту тему, особенно когда аудиозапись длится больше двух минут. Восприятие затрудняется также тем, что длительность аудиозаписей и видео не подписана: читатель находится в постоянной неопределенности, и это существенно портит впечатление от истории.

\*\*\*

<...>

По результатам комплексного анализа, больше всего недостатков было выявлено в исполнении лонгрида «Кто занимается уходом». Примерами наиболее удачного исполнения формата мультимедийной истории могут считаться публикации «Майка на твоей спине», «Первая мировая война», «Огненный шторм», «Расшифрованные файлы АНБ».

Обобщая наши замечания по каждой из изученных материалов The Guardian, мы сформулировали следующие рекомендации по составлению хорошей мультимедийной истории:

Рекомендуемое количество глав: 5—7. В названии глав следует придерживаться принципа прямой хронологии либо тематического деления, но оно должно быть максимально понятно.

В материале обязательно должна присутствовать панель навигации по главам. В идеале она должна демонстрировать: названия глав, названия подглав, тип контента в них, суммарную длительность видео и аудио либо примерное количество времени, необходимое для чтения этой главы.

Рекомендуется активно использовать микронавигацию, особенно текстовые подсказки вроде «нажмите сюда, чтобы продолжить», «нажмите, чтобы открыть инфографику». Это не дает пользователю «потеряться» в материале и одновременно стимулирует его продолжить чтение.

Все мультимедийные элементы должны иметь заголовки, подзаголовки или краткую аннотацию, информирующую о содержании, указание длительности (для видео и аудио).

Почти всегда удачным приемом является использование полноэкранных фотографий и видео в качестве фона

для текста.

Не рекомендуется использовать аудиозаписи в качестве отдельного элемента (без визуального ряда).

Слишком большой объем текстовой информации. По результатам проанализированных историй, можно сказать, что оптимальный объем текста — до 40 тыс. знаков с пробелами.

В заключение стоит подчеркнуть, что главный «секрет» хорошей мультимедийной историй — это внимательный подход авторов, стремящихся к выразительности, информативности, единству оформления и содержания. Как при создании фильма, книги и любого творческого проекта, не существует «готового рецепта» — каждый случай индивидуален.

## Библиографический список

Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? [Электронный ресурс]. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/b59df6463a315de4c32568fd0038da32>

Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / под ред. А. Г. Качкаевой. М., 2010.

Интернет-СМИ: теория и практика. / под ред. М.М.Лукиной. М., 2010.

Колесниченко А. Газеты без тиража. // Журналистика и медиарынок. 2014. — №6.

Кульчицкая Д. Ю. Отображение предметно-чувственного мира в журналистских произведениях: дис. канд. фил. наук: 10.01.10 / Мос. гос. ун-т. им. М.В.Ломоносова — М., 2013.

Лазутина Г. В. Жанр и формат в терминологии современной журналистики. // Вестник Московского университета. Серия 10, Журналистика. №6.

Лозовский Б. Н. Журналистика: краткий словарь. — Тюмень.: Вектор-Бук, 2004.

Лукина М.М, Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета. М., 2005.

Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика. Материалы к обучающим семинарам / под ред. С. Балмаевой. Екатеринбург, 2010.

Пуля В. 10 опасных мифов из редакций российских СМИ // Журналист. 2013.№8.

Российская печать. Состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. [Электронный ресурс] URL: <http://fapmc.ru/slabovid/activities/reports/2014/polygraph-in-russia2.html>

Стечкин И. Большие перемены в работе журналиста. Future Media Forum-2013 // Журналист. 2013. — №8.

Шлыкова О. В. Культура мультимедиа. М., 2004.

ABC: National daily newspaper circulation August 2014. [Electronic resource]. 2014. URL: <http://www.theguardian.com/media/table/2014/sep/05/abcs-national-newspapers>

Albeanu C. ABC: Big drops in web traffic to UK titles in February. [Electronic resource]. 2015. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/abc-big-drops-in-web-traffic-to-uk-titles-in-february/s2/a564506/>

Belam M. Telling the story of «Огненный шторм» (Firestorm). [Electronic resource]. 2013. URL: [http://martinbelam.com/2013/hacks-hackers-”Огненный шторм» \(Firestorm\) /<sup>1</sup>](http://martinbelam.com/2013/hacks-hackers-”Огненный шторм» (Firestorm) /<sup>1</sup>)

Bolter J., Grusin R. Remediation. Understanding new media. Cambridge, MA: The MIT Press, 1999.

Burnett R., Burnstorm A., Nilssen A. Perspectives on multimedia. Chichester: Wiley, 2003.

Cage F., Dance G. How we made «NSA Files: Decoded».

---

<sup>1</sup> <http://martinbelam.com/2013/hacks-hackers-firestorm/>

[Electronic resource]. 2013. URL: <https://source.opennews.org/en-US/articles/how-we-made-nsa-files-decoded/>

Davey M. Experts warn Australian hospitals not to forget other diseases during Ebola alert. The Guardian. [Electronic resource]. 2014. URL: <http://www.theguardian.com/society/2014/aug/07/experts-australian-hospitals-diseases-malaria-ebola-alert>

Deans J. Guardian website tops 100 million monthly browsers for the first time. [Electronic resource]. 2014. URL: <http://www.theguardian.com/media/2014/apr/17/guardian-website-100-million-users-abc>

Deuze M. What is multimedia journalism. [Electronic resource]. 2014. URL: <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/deuzemultimediajs.pdf>

Dowling D., Vogan T. Can We Snowfall This? [Electronic resource]. 2014. URL: 10.1080/21670811.2014.930250

Edge A. ABC: January sees multiple titles pass digital milestones. [Electronic resource]. 2015. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/-abc-january-sees-multiple-titles-pass-digital-milestones/s2/a564162/>

Edge A. Guardian Australia: lessons in online-only publications. [Electronic resource]. 2014. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/lessons-from-guardian-australia-in-launching-an-online-only-publication/s2/a557286/>

Edge A. Key principles behind the new Guardian website. [Electronic resource]. 2015. URL: <https://www.journalism.co.uk/news/key-principles-behind-the-new-guardian-website/s2/a563921/>

Evans J. The Guardian's redesign sets new benchmark for news sites. [Electronic resource]. 2015. URL: <http://blog.wanifra.org/2015/01/29/the-guardians-redesign-sets-new-benchmark-for-news-sites>

Flew T. New Media: an introduction. Melbourn: Oxford University Press, 2008.

Future Of Web Design 2014. [Electronic resource]. 2014.

URL: <http://wpc.0b0c.edgecastcdn.net/000B0C/carsons/events/2014/FOWDLondon2014/>

[Guardian Interactive Designing Newspaper Features.mp4](#)

Gibson J. Introducing guardian.co.uk's new front page. [Electronic resource]. 2010.

URL: <http://www.theguardian.com/help/insideguardian/2010/mar/30/new-guardian-front-page>

Grabowicz<sup>1</sup> P., Hernandez R., Rue J. Tutorial: Taxonomy of Digital Story Packages. [Electronic resource]. 2014.

URL: <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/taxonomy-digital-story-packages/>

Jackson J. National daily newspaper sales fall by half a million in a year. [Electronic resource]. 2015.

URL: <http://www.theguardian.com/media/2015/apr/10/national-daily-newspapers-lose-more-than-half-a-million-readers-in-past-year>

Johnson B. Snowfallen. [Electronic resource]. 2013.

URL: <https://medium.com/@bobbie/snowfallen-66b9060333ad>

Kulchitskaya D. Multimedia Text in Journalism: An Analysis of Russian and American Mass Media // World of Media. 2013.

Lister M., Dovey J. New media. A critical introduction. NY: Routledge, 2009.

Manhoo F. A whole lot of bells, too many whistles. [Electronic resource]. 2013. URL: [http://www.slate.com/articles/technology/technology/2013/08/snow\\_fall\\_the\\_jockey\\_the\\_scourge\\_of\\_the\\_new\\_york\\_times\\_bell\\_and\\_whistle](http://www.slate.com/articles/technology/technology/2013/08/snow_fall_the_jockey_the_scourge_of_the_new_york_times_bell_and_whistle)

[snow fall the jockey the scourge of the new york times bell and whistle](#)

Martinez A. New York Times' Jill Abramson @ ISOJ: «To Snow Fall» now means to tell a great multimedia story [Electronic resource]. 2014.

URL: <https://knightcenter.utexas.edu/blog/00-13616-new-york-times-jill-abramson-isoj-snow-fall-now-means-tell>

---

<sup>1</sup> <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/people/grabs/>

great-multimedia-story<sup>1</sup>

Mullin B. Dean Baquet: NYT will retire 'system of pitching stories for the print page 1» [Electronic resource]. 2014. URL: <http://www.poynter.org/news/mediawire/321637/dean-baquet-nyt-will-retire-system-of-pitching-stories-for-the-print-page-1/>

Newman N. Media, journalism and technology predictions 2015. [Electronic resource]. 2015. URL: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2015/01/Journalism-media-and-technology-predictions-2015-FINALo.pdf>

Oxford reference. [Electronic resource]. <http://www.oxfordreference.com/view/10.1093/acref/9780199568758.001.0001/acref-9780199568758-e-1805?rskey=xxD8li&result=1808>

Packer R., Jordan K. Multimedia. From Wagner to virtual reality. NY: Norton&Company, 2002.

Panetta F. Telling the story of the first world war with 2014 technology. [Electronic resource]. 2014. URL: <http://www.theguardian.com/help/insideguardian/2014/jul/23/first-world-war-2014-technology>

Sondermann J. How The New York Times «Snowfall» project unifies text, multimedia [Electronic resource]. 2012. URL: <http://www.poynter.org/news/mediawire/198970/how-the-new-york-times-snow-fall-project-unifies-text-multimedia/>

Stencil M. Defining Multimedia Journalism. [Electronic resource]. 2004. URL: <https://online.journalism.utexas.edu/detail.php?story=191&year=2004>

Stevens J. Tutorial: Multimedia storytelling: Learn the secrets from experts. [Electronic resource]. 2014. URL: <http://multimedia.journalism.berkeley.edu/tutorials/>

---

<sup>1</sup> <https://knightcenter.utexas.edu/blog/00-13616-new-york-times%27-jill-abramson-isoj-snow-fall-now-means-tell-great-multimedia-story>

starttofinish/

Reid A. How The Guardian built multimedia interactive «Огненный шторм» (Firestorm). [Electronic resource]. 2013. URL: [https://www.journalism.co.uk/news/how-the-guardian-built-multimedia-interactive-”Огненный шторм» \(Firestorm\) /s2/a553101/](https://www.journalism.co.uk/news/how-the-guardian-built-multimedia-interactive-”Огненный шторм» (Firestorm) /s2/a553101/)<sup>1</sup>

Rue J. «The «Snow Fall’ Effect and Dissecting the Multimedia Longform Narrative.» [Electronic resource]. 2013. URL: <http://multimedias shooter.com/wp/2013/04/21/the-snow-fall-effect-and-dissecting-the-multimedia-longform-narrative/><sup>2</sup>

United nations statistics division. URL: <http://unstats.un.org/unsd/demographic/products/indwm/default.htm>

Zerba A. Redefining Multimedia Toward a More Packaged Journalism Online [Electronic resource]. 2004. URL: <https://online.journalism.utexas.edu/2004/papers/zerbamultimedia.pdf>

URL: <http://www.theguardian.com/sustainable-business/ng-interactive/2014/nov/10/palm-oil-rainforest-cupboard-interactive>

URL: <http://www.theguardian.com/social-care-network/ng-interactive/2014/oct/28/social-care-sector-interactive-guide>

URL: <http://www.theguardian.com/technology/ng-interactive/2014/jun/06/-sp-digital-deadly-sins>

URL: [http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/”Огненный шторм» \(Firestorm\) -bushfire-dunalley-holmes-family](http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/”Огненный шторм» (Firestorm) -bushfire-dunalley-holmes-family)<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> <https://www.journalism.co.uk/news/how-the-guardian-built-multimedia-interactive-firestorm/s2/a553101/>

<sup>2</sup> <http://multimedias shooter.com/wp/2013/04/21/the-%20snow-fall-effect-and-dissecting-the-multimedia-longform-narrative/>

<sup>3</sup> <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/may/26/firestorm-bushfire-dunalley-holmes-family>

URL:<http://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2014/jul/23/a-global-guide-to-the-first-world-war-interactive-documentary>

URL: <http://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2014/apr/bangladesh-shirt-on-your-back>

URL: <http://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2013/nov/walls#mexico><sup>1</sup>

URL: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded#section/2>

URL: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/aug/martin-luther-king>

URL: <http://www.theguardian.com/sport/interactive/2013/jul/08/england-v-australia-history-rivalry-interactive>

URL: <http://inquirer.philly.com/packages/somalia/sitemap.asp>

---

<sup>1</sup> url:xn--lvg%20http://www.theguardian.com/world/ng-interactive/2013/nov/walls#mexico

# Инфографика и визуализация данных в современных онлайн-СМИ (на примере работ- победителей «Malofiej Awards» 2007–2014)

*Пыжьянов А. И.*

Материалы СМИ, в которых преобладает графический метод представления информации, сегодня часто рассматриваются как единая группа произведений журналистики. Сходство выразительных средств и общие принципы их применения делают все эти материалы визуально похожими друг на друга: если в центре композиции материала находится статистический график или диаграмма, изображающая какой-либо процесс, структуру и т.п., мы обычно относим его к направлению, которое можно назвать «графическая журналистика» или «информационный дизайн СМИ».

Неудивительно, что многие отечественные редакции сегодня организованы таким образом, что графической журналистикой в них занимаются одни и те же специалисты.

Однако при таком подходе совершенно не учитывается содержательная часть материалов, которая во внешне похожих работах может быть принципиально разной. Роль информационной составляющей может играть, как обычный структурированный и упорядоченный текст, некоторые смысловые части которого для наглядности представ-

лены изобразительно, так и огромные массивы числовых данных.

<...>

На сегодняшний день существует не так много специалистов, которые могут одинаково хорошо работать с обоими типами информации: в первом случае от журналиста потребуется уверенное владение иллюстрацией и средствами графического дизайна, во втором — навык программирования и знание основ математической статистики. Кроме того, столь разные, как по объему, так и по форме данные необходимо по-разному представлять читателю.

Невнимание к типу информационной составляющей произведений графической журналистики приводит к тому, что сотрудники, развивающие в редакции это направление, могут быть неэффективны, а произведенный ими контент не интересен читателю.

<...> Проблема создания типологии произведений информационного дизайна СМИ, которая бы позволила оптимизировать их производство и изучение, чаще поднималась зарубежными исследователями: М. Френдли<sup>1</sup>, Э. Тафти<sup>2</sup>, Р. Крамом<sup>3</sup>, Р. Косарой<sup>4</sup>, Д. Хэгли<sup>5</sup>, Н. Ильински, Дж.

---

<sup>1</sup> Friendly M. Milestones in the history of thematic cartography, statistical graphics, and data visualization // York University URL: <http://www.math.yorku.ca/SCS/Gallery/milestone/milestone.pdf> (дата обращения: 9.02.2015)

<sup>2</sup> Tufte E.R. Beautiful Evidence. — Cheshire, CT: Graphics Press, 2006. — 213 p. Tufte E.R. Envisioning Information. — Cheshire, CT: Graphics Press, 1990. — 126 p. Tufte E.R. The Visual Display of Quantitative Information. 2nd edition. — Cheshire, CT: Graphics Press, 2001. — 199 p. Tufte E.R. Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative. — Cheshire, CT: Graphics Press, 1997. — 157 p.

<sup>3</sup> Крам Р. Инфографика. Визуальное представление данных. — СПб.: Питер, 2014.

<sup>4</sup> Kosara R. The Difference Between Infographics and Visualization // Eager

Стил<sup>1</sup> и А. Кайро<sup>2</sup>. Однако этой темы касались в своих публикациях и отечественные авторы, такие, как С. Э. Некляев<sup>3</sup>, О. В. Швед<sup>4</sup> и Г. А. Никулова<sup>5</sup>.

<...>

**Теоретическую базу** данного исследования составляют работы по теории коммуникации Е. Л. Вартановой<sup>6</sup>, И. И. Засурского<sup>7</sup>, Л. М. Земляновой<sup>8</sup> Д. П. Гавры<sup>9</sup>, Э. Тоф-

---

Eyes URL: <https://eagereyes.org/blog/2010/the-difference-between-infographics-and-visualization> (дата обращения: 02.04.2015)

<sup>5</sup> What's the difference between an Infographic and a Data Visualisation? // Jack Hagley URL: <http://www.jackhagley.com/What-s-the-difference-between-an-Infographic-and-a-Data-Visualisation> (дата обращения: 30.01.2015)

<sup>1</sup> Iliinsky N. Steele J. Designing Data Visualizations. — Sebastopol: O'Reilly Media, 2011.

<sup>2</sup> 1x3: Difference Between Infographics and Data Visualization // Youtube.com URL: <http://youtu.be/bmN7WEBTKh8> (дата обращения: 30.01.2015)

<sup>3</sup> Nekliaev S. Visualization as a creative process in digital media. From Digital Frontiers: Traditional Media Practices in the age of convergence. — Edited by E. Vartanova. — Moscow, Faculty of journalism Lomonosov Moscow state University, 2010. — P. 50—51 Некляев С. Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2010. — №4. — С. 53—66

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

<sup>5</sup> Никулова Г. А. Средства визуальной коммуникации — инфографика и метадаизайн // Образовательные технологии и общество №2: Российская коммуникативная ассоциация. — Электрон. дан. — 2010. — URL: [http://ifets.ieee.org/russian/depository/v13\\_i2/html/14.htm](http://ifets.ieee.org/russian/depository/v13_i2/html/14.htm) (дата обращения: 02.04.2015)

<sup>6</sup> Засурский И. И. Масс-медиа второй республики. — М.: Изд-во МГУ, 1999. — 272 с.

<sup>7</sup> Вартанова Е. Л. Теория СМИ: Актуальные вопросы. — М.: МедиаМир, 2009. — 488 с.

<sup>8</sup> Землянова Л. М. Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. — М.: Меди-

флера<sup>1</sup>, М. Маклюэна<sup>2</sup>; монографии и публикации, поднимающие вопросы графического метода представления информации В. В. Лаптева<sup>3</sup>, В. В. Артюхина<sup>4</sup>, С. Э. Мاستицкого, В. К. Шитикова<sup>5</sup>, Е. М. Тихоновой<sup>6</sup>, Д. Желязны<sup>7</sup>, Н. Яу<sup>8</sup>, Ж. Бертина<sup>9</sup>; работы по теории текста и креолизovanным текстам Е. Е. Анисимовой<sup>10</sup>, Н. С. Валгиной<sup>11</sup>,

---

аМир, 2012. — 188 с. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. — М.: Издательство Московского университета, 1999. — 301 с.

<sup>9</sup> Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. — СПб.: Питер, 2011.

<sup>1</sup> Тоффлер Э. Третья волна. — М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. — 784 с.

<sup>2</sup> Маклюэн М. Галактика Гутенберга. — Киев.: Издательский дом Дмитрия Бурого, 2003. — 206 С.

<sup>3</sup> Лаптев В. В. Изобразительная статистика. Введение в инфографику. — СПб.: Эйдос, 2012. — 180 с.

<sup>4</sup> Артюхин В. В. Статистическая графика и инфографика: области применения, актуальные проблемы и критерии оценки // Books Google URL: [http://books.google.ru/books?id=fUJpAAAAQBAJ&hl=ru&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.ru/books?id=fUJpAAAAQBAJ&hl=ru&source=gbs_navlinks_s) (дата обращения: 10.02.2015)

<sup>5</sup> Мاستицкий С. Э., Шитиков В. К. Статистический анализ и визуализация данных с помощью R. — 2014 URL: <http://r-analytics.blogspot.com> (дата обращения: 02.04.2015)

<sup>6</sup> Тихонова Е. М. Инфографика в арсенале журналиста современной российской региональной газеты. // Вестник Томского Государственного Университета, Филология. — 2010. — №2. — С. 145—152

<sup>7</sup> Желязны Д. Говори на языке диаграмм. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 320 с.

<sup>8</sup> Яу Н. Искусство визуализации в бизнесе. Как представить сложную информацию простыми образами. — пер. с англ. Светланы Кировой. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. — 352 с.

<sup>9</sup> Bertin J. Semiology of Graphics: Diagrams, Networks, Maps.— ESRI Press.— 2010.— 456 p.

<sup>10</sup> Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизovaných текстов). — М.: Издательский центр «Ака-

О. А. Корды<sup>1</sup>, О. В. Поймановой<sup>2</sup>, Д. М. Проханова<sup>3</sup>; труды по социологии и социологическим методам исследования контента средств массовой информации И. Д. Фомичевой<sup>4</sup>, А. В. Семёновой, М. В. Корсунской<sup>5</sup>, В. А. Янчука.<sup>6</sup>

На ход данного исследования оказали влияние работы в области семиотики Ю. М. Лотмана<sup>7</sup>, Я. О. Якубы<sup>8</sup>, Ч. С. Пирса<sup>9</sup>, У. Эко<sup>10</sup>.

В работе применялись следующие научные методы: аксиоматический, сравнительный, дескриптивный, кон-

---

демия», 2003.

<sup>11</sup> Валгина Н. С. Теория текста. — М: Логос, 2003.

<sup>1</sup> Корда О. А. Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики: дис. ... канд. фиол. наук наук: 10.01.10. — Екатеринбург, 2013.

<sup>2</sup> Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста: дис. ... канд. фиол. наук наук: 10.02.19 — М., 1997.

<sup>3</sup> Проханов Д. М. Медиакоммуникационные особенности японских комиксов манга: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.01.10. — М., 2013.

<sup>4</sup> Фомичева И. Д. Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 360 с. Фомичева И. Д. Социология интернет-СМИ: Учебное пособие. — М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 79 с.

<sup>5</sup> Семёнова А. В., Корсунская М. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения — под ред. В. А. Мансурова. — М.: Институт социологии РАН, 2010.

<sup>6</sup> Янчук В. А. Методология и методы психологического исследования в психологии и социальных науках. — Мн.: АПО, 2011.

<sup>7</sup> Лотман Ю. М. Статьи по семиотике культуры и искусства. — СПб.: Гуманитарное агентство «Академический проект», 2002.

<sup>8</sup> Якуба Я. О. Изучение медиатекста в семиотике: методологические аспекты // Бизнес. Общество. Власть. — 2013. — №14.

<sup>9</sup> Пирс Ч. С. Что такое знак? — пер. Аргамаковой А. А. — под ред. Борисова Е. В. // Вестник томского государственного университета. — 2009. — №3 (7).

<sup>10</sup> Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста — перев. с англ. и итал. С. Д. Серебряного. — СПб.: Симпозиум, 2007.

тент-анализ, количественный и качественный анализ.

<...>

## Глава I. Инфографика и визуализация данных как разные направления в информационном дизайне СМИ

### Современные представления о сходствах и различиях инфографики и визуализации данных

Исследуемый нами вариант типологического разделения произведений информационного дизайна СМИ сегодня ещё в стадии развития и систематизации. Почти каждый специалист по-своему определяет понятия «инфографика» и «визуализация данных» и соответственно приписывает каждому типу свой набор свойств и признаков.

Достаточно емкое изложение создавшейся в профессиональной среде ситуации можно найти в книге Н. Ильински и Дж. Стил «Designing data visualizations»: «Возможно, вы слышали, как используются термины „инфографика“ и „визуализация данных“. Кто-то их различает, кто-то считает синонимами, а кто-то использует небрежно в одном предложении. Правда в том, что, хотя искусству визуального представления статистической информации сотни лет, специальная лексика все ещё развивается и упорядочивается».<sup>1</sup>

В данном исследовании нами были проанализированы мнения ведущих специалистов в области графического представления информации с целью выяснить, как каждый из них понимает понятия «инфографика» и «визуализацию данных». Так мы сможем понять, на каких основа-

---

<sup>1</sup> Iliinsky N. Steele J. Designing Data Visualizations. — Sebastopol: O'Reilly Media, 2011.

ниях их сегодня считают разными типами произведений и можно ли выделить достаточно надежные критерии, для определения принадлежности журналистского материала к каждому из них.

В первую очередь рассмотрим мнения тех, кто является практикующим специалистом, т.е. участвует в создании и распространении готового продукта, который называет «инфографикой» или «визуализацией данных».

Агентство «Column five», работает в сфере визуальных коммуникаций, в том числе и массовых. Среди его клиентов «USA Today», «Time inc.» и «Newsweek». На своем сайте его сотрудники дают следующее определение слову «инфографика»: «...самый широкий термин, охватывающий, очевидно, любую графику, представляющую информацию»<sup>1</sup>.

«Визуализация данных» же, по мнению специалистов «Column five», отличается тем, что является представлением «массивов числовых данных». В случае, когда массив крупный, она помогает «выявлять глобальные закономерности» или выделять отдельные интересующие значения. «Визуальное представление таких данных — самый интересный и универсальный способ сделать их доступными широкой аудитории»<sup>2</sup>.

Интернет-платформа «Visual.ly» помогает дизайнерам, программистам и журналистам, создающим информационную графику, находить клиентов среди СМИ и иных коммерческих организаций, в ней заинтересованных<sup>3</sup>. Её создатели подходят к нашей проблеме с противоположной стороны:

«Мы используем термин „визуализация данных“ как наиболее общий, описывающий данные, представляемые визуально»<sup>4</sup>. Инфографика же рассматривается ими только

---

<sup>1</sup> What Is an Infographic? // Column Five URL: <http://www.columnfivemedia.com/infographic> (дата обращения: 1.02.2015)

<sup>2</sup> Там же

<sup>3</sup> About us // Visual.ly URL: <http://visual.ly/about> (дата обращения: 9.02.2015)

как один её из видов. Она, по их мнению, отличается тем, что представляет сложную информацию «быстро и ясно».<sup>1</sup>

Впрочем, автор цитируемой статьи считает, что такие понятия, как «инфографика», «визуализация данных» и «информационный дизайн» не имеют четких границ и явления, которые они описывают, пересекаются<sup>2</sup>.

Рэнди Крам, возглавляющий компанию «InfoNewt»<sup>3</sup>, чья книга о графическом представлении информации недавно вышла на русском языке под названием «Инфографика. Визуальное представление данных», говорит об инфографике следующим образом:

«...под этим термином чаще всего понимают графический дизайн в широком смысле, одновременно включающий в себя визуализацию данных, использование иллюстраций, подготовку текста и изображений. Вся эта информация складывается в цельный сюжет»<sup>4</sup>.

«Визуализация данных», как уже стало ясно из контекста, понимается автором как один из компонентов «инфографики».

Джек Хэгли — лондонский дизайнер, специализирующийся на графическом представлении информации. Его работы публиковались в газетах «The Times», «The Guardian» и журнале «Wired»<sup>5</sup>. Он также посвятил статью

---

<sup>4</sup>What is an Infographic? // Visual.ly URL: <http://visual.ly/what-is-an-infographic> (дата обращения: 9.02.2015)

<sup>1</sup>What is Data Visualization? // Visual.ly URL: <http://visual.ly/what-is-data-visualization> (дата обращения: 9.02.2015)

<sup>2</sup>What is an Infographic? // Visual.ly URL: <http://visual.ly/what-is-an-infographic> (дата обращения: 9.02.2015)

<sup>3</sup>Infographic Design by InfoNewt // InfoNewt URL: <http://infonewt.com/> (дата обращения: 9.02.2015)

<sup>4</sup>Крам Р. Инфографика. Визуальное представление данных. — СПб.: Питер, 2014.

<sup>5</sup>Jack Hagley: Infographics Designer // Flaunt my design URL: <http://www.flauntmydesign.com/jack-hagley-infographics-designer> (дата

вопросу соотношения интересующих нас понятий. В ней Хэгли сначала выявляет общие черты:

«Они обе <инфографика и визуализация данных> стремятся к порядку и информативности. Обе являются визуальным представлением данных. Они превращают («convert») данные (обычно числовые) в графику. Они могут быть статичными, интерактивными или анимированными.

Это два конвергентных поля, в которые вовлечены люди разных специальностей: программисты, дизайнеры, статистики, журналисты, программисты, генетики, экономисты и так далее».

Затем он говорит о различиях:

«Инфографика обычно создается с целью рассказать историю. Она направлена на определённую аудиторию и субъективна. Она отдельна и самодостаточна („self contained and discrete“), потому что информация дается с контекстом, создается с расчетом на удобство восприятия („accessible“). Дизайнерская составляющая очень заметна, для раскрытия содержания („illuminate“) часто используются иллюстрации, иконографика и другие изобразительные приемы, в связи с чем, каждую <инфографику> нужно изготавливать вручную, хотя есть и инструменты для создания из шаблонов. Инфографика — это продукт („item“).

«Визуализация данных — это и продукт, и вид деятельности. Информация, в ней представленная, может быть только количественной. Визуализация данных объективна, а используемый массив может быть визуализирован без обработки. Более важную роль играет гештальт<sup>1</sup>, менее важную — редактирование.

---

обращения: 30.01.2015)

<sup>1</sup>Гештальт // Философская энциклопедия [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/2073](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/2073) (дата обращения: 9.02.2015)

Визуализации данных создаются с целью найти смысл или привести их в более доступную форму. Часто массив бывает столь огромным, что его изучение может быть непосильным или слишком трудным для человека. Обычно визуализации генерируются с помощью алгоритмов и компьютерных программ»<sup>1</sup>.

<...>

Альберто Кайро, журналист по образованию, известен в мире визуальных коммуникаций как исследователь и преподаватель, он является автором популярного онлайн курса «Knight Center’s MOOC»<sup>2</sup>, посвященного инфографике и визуализации данных. В одной из первых лекций Кайро рассказывает о существующих между ними различиях:

«Разница между инфографикой и визуализацией данных в том, что инфографика обычно только представляет информацию. Дизайнер или журналист получает данные, работает с ними и организует их, пока они не станут осмысленными, добавляет подписи, комментарии. Затем представляет свое резюме читателю. Инфографика — это история («story»), основанная на данных.

Суть визуализации данных в возможности исследовать. Она не рассказывает какую-то определенную историю. Это не журналистская статья. Это инструмент, который позволяет читателю найти собственную историю, данные, интересные ему. Он позволяет их изучать. Он представляет неотредактированную информацию»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> What’s the difference between an Infographic and a Data Visualisation? // Jack Hagley URL: <http://www.jackhagley.com/What-s-the-difference-between-an-Infographic-and-a-Data-Visualisation> (дата обращения: 30.01.2015)

<sup>2</sup> Register now for third edition of Knight Center’s MOOC on «Infographics and Data Visualization» // Journalism in the Americas URL: <https://knightcenter.utexas.edu/blog/00-14415-register-now-third-edition-knight-center%E2%80%99s-mooc-infographics-and-data-visualization> (дата обращения: 30.01.2015)

<sup>3</sup> 1x3: Difference Between Infographics and Data Visualization // Youtube.com

Впрочем, Кайро, как и создатели «Visual.ly», считает, что проводить строгую границу между двумя явлениями неправильно. Объясняет он это тем, что по-настоящему «чистые» представители этих двух типов встречаются редко. Часто возможности исследования данных сопровождается наличием мнения и комментариев журналиста. И наоборот.

Майкл Френдли, профессор Йоркского университета (Канада), имеющий докторскую степень по психологии, известен также своими работами в области статистики, анализа данных и истории визуализации. Он создал свою систему определений, безусловно достойную внимания, хоть автор и концентрируется, в основном, на «визуализации данных», лишь вскользь упоминая «инфографику» (из чего, однако, можно сделать вывод, что он разделяет эти понятия):

«Визуализация информации — самое широкое понятие, которым можно назвать всё, о чем мы будем говорить дальше. Всё, что хоть как-то организует информацию. Таблицы, графики, карты и даже текст могут дать намек на содержание, помочь ответить на вопросы, выявить отношения и заметить вещи, не столь очевидные, когда та же информация представлена в другой форме».

Визуализация данных — наука представления в визуальной форме «данных». Их <данные> можно определить как информацию, которая представлена в схематичной форме, включающая атрибуты и переменные в качестве единиц информации. Все визуализации можно разделить на две основных категории: статистические графики и тематическая картография.

Обе представляют количественную и категориальную информацию, но для разных целей. Картографическая визуализация применяется для данных, имеющих привяз-

---

URL: <http://youtu.be/bmN7WEBTKh8> (дата обращения: 30.01.2015)

ку в пространстве, статистические графики используются в любой сфере, где графические методы представления нужны для анализа.

Кроме того, их объединяет общее назначение — помогать исследованию и открытиям. Начиная от простого указания местоположения суши, рек, территорий, до демонстрации распределения видов, болезней, экосистем, а также разнообразных зависимостей, трендов, показателей»<sup>1</sup>.

### **Общее в структуре и содержании материалов обоих типов**

<...>

Несмотря на кажущуюся разницу между вербальным текстом и изображениями, с точки зрения семиотического подхода к изучению коммуникации, они оба являются лишь условными знаками, с помощью которых люди передают информацию.

Данная позиция вполне разделяется теми, кто изучает язык. В современной отечественной лингвистике активно разрабатываются теоретические основы исследования текстов, осложненных различными невербальными элементами. Их сегодня называют «текстами смешанного типа»<sup>2</sup> или «креолизированными»<sup>3</sup>.

Одной из наиболее известных монографий, посвященных креолизированным текстам является работа Е.Е Аниси-

---

<sup>1</sup> Friendly M. Milestones in the history of thematic cartography, statistical graphics, and data visualization // York University URL: <http://www.math.yorku.ca/SCS/Gallery/milestone/milestone.pdf> (дата обращения: 9.02.2015)

<sup>2</sup> Валгина Н. С. Теория текста. — М: Логос, 2003.

<sup>3</sup> Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизированные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. — М.: Высшая школа, 1990.

мовой «Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов)».

В ней автор выделяет четыре основных функции изобразительных элементов в «текстах смешанного типа»:

«Аттрактивная — заключается в назначении изображения привлечь внимание адресата, участвовать в организации визуального восприятия текста.

Информативная — назначение изображения состоит в том, чтобы передавать определенную информацию.

Экспрессивная — изображения заключается в его назначении выражать чувства адресанта и воздействовать на эмоции адресата.

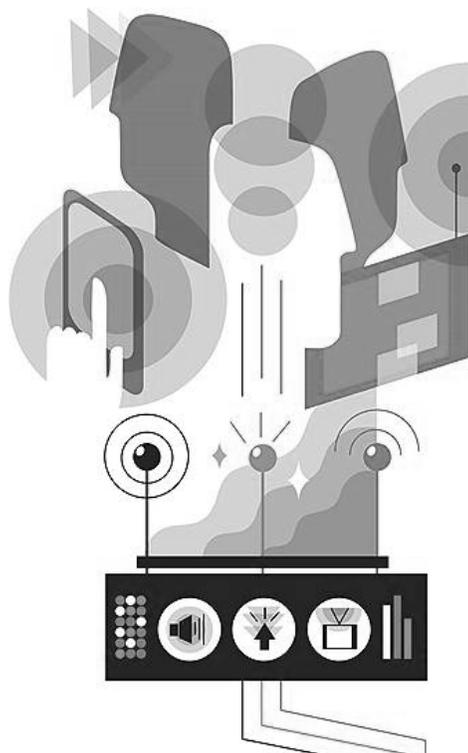
Эстетическая — состоит в том, чтобы в наглядных, чувственно воспринимаемых образах реализовать художественный замысел художника-плакатиста, воздействовать на эстетические чувства адресата»<sup>1</sup>.

Безусловно, изобразительный ряд в «инфографике» или «визуализации данных» может быть не только информационно насыщенным, но и привлекательным, однако информативная функция будет для него главной. Помня об этом, мы сможем без особого труда определять внешне похожие на «инфографику» работы, визуальная составляющая в которых выполняет исключительно экспрессивную или аттрактивную функцию.

Наглядным примером такого визуального материала могут служить иллюстрации в новостных лентах (как правило, подбираемые к тексту для привлечения внимания в последний момент перед публикацией). Или достаточно экспрессивные и эстетичные, но не несущие дополнительной информации иллюстрации из популярных изданий.

---

<sup>1</sup> Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). — М.: Издательский центр «Академия», 2003.



Из тех специалистов, чьи мнения мы изучали ранее, только Р. Крам и А. Кайро прямо упомянули вербальный текст как часть информационной графики. Причем Кайро (который, кстати, говорил именно о произведениях журналистики) видит работу над ним заключительным этапом создания произведения, и присутствует в нем вербальная составляющая исключительно в качестве «подписей и комментариев».

Из всего этого можно сделать вывод, что изобразительный компонент как в инфографике и в визуализациях данных стоит на первом месте, а вербальная составляющая лишь уточняет отдельные части визуальной.

Такой тип отношений уже был выделен О. В. Пойманов

вой в авторской классификации «видеовербальных» (близко к понятию «креолизованных») текстов «по соотношению объема информации, переданной различными знаками, и по роли изображения»<sup>1</sup>.

Автор различает:

«Репетиционные (изображение в основном повторяет вербальный текст, полного повторения быть не может из-за специфики знаков той или иной знаковой системы).

Аддитивные (изображение привносит значительную дополнительную информацию).

Выделительные (изображение «подчеркивает» какой-то аспект вербальной информации, которая по своему объему значительно превосходит иконическую).

Оппозитивные (содержание, переданное картинкой, вступает в противоречие с вербальной информацией, на основе этого часто возникает комический эффект).

Интегративные (изображение встроено в вербальный текст или вербальный текст дополняет изображение в интересах совместной передачи информации).

Изобразительно-центрические (с ведущей ролью изображения, вербальная часть лишь поясняет и конкретизирует его)»<sup>2</sup>.

Поэтому в процессе поиска «инфографики» и «визуализации данных» в массиве эмпирического материала мы будем обращать внимание только на *изобразительно-центрические* произведения.

Итак, мы определили, что все нас интересующие журналистские произведения, имеют структуру смешанного типа, в которой изобразительная составляющая выполняет преимущественно информационную функцию и главен-

---

<sup>1</sup> Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста: дис. ... канд. филол. наук наук: 10.02.19 — М., 1997.

<sup>2</sup> Там же

ствуует над вербальной.

Однако даже большее значение будет иметь информация, лежащая в их основе и специфические средства её выражения.

Из слов специалистов следует, что и «инфографика», и «визуализация данных» представляют «информацию графически» или «визуализируют».

Визуализировать означает сделать нечто видимым<sup>1</sup>. Из приведенных цитат следует, что информация, используемая при создании обоих типов произведений, изначально существует либо в виде идеи, которую сложно выразить словами, либо в виде массива числовых данных, который человеку трудно изучить из-за его объема.

С древних времен то, что трудно описать или нельзя увидеть, но нужно показать или объяснить, человек изображал с помощью рисунка. Однако рисунок — не совсем тот термин. Рисунок может быть произведением искусства, имеющим целью удовлетворение эстетических потребностей, но не передачу или представление информации.

У древних греков, однако, было слово, которым они называли те рисунки, которые были предназначены именно для работы с информацией — «диаграммы».

Сейчас оно чаще всего ассоциируется с графиками, отображающими числовые величины — лишь частным случаем диаграммы. Это понятие гораздо шире, и в этом можно убедиться, сверившись со словарями:

«*Диаграмма* — упрощенный рисунок, показывающий внешность, структуру или работу чего-либо; схематическое представление»<sup>2</sup>.

«*Диаграмма* (ж. греч.) — всякий чертеж, для геометри-

---

<sup>1</sup> Visualise // Oxforddictionaries.com URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/visualize?q=visualise> (дата обращения: 10.02.2015)

<sup>2</sup> Diagram // Oxforddictionaries.com URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/diagram> (дата обращения: 10.02.2015)

ческого или иного объяснения».<sup>1</sup>

Или его этимологией:

*dia-* (через)

*graphiein* (рисунок, запись)<sup>2</sup>

Цитируемые в главе специалисты при описании методов наглядного представления данных использовали разные слова: «графика», «схематическое представление», «иллюстрации», «иконографика», но все их можно заменить словом «диаграмма» в исконном его значении.

Диаграммы в современных СМИ, конечно, не рисуют углем или карандашом — для этого используются инструменты графического дизайна, трехмерного моделирования, программирования (в случае больших массивов данных), иногда даже они составляются из «объектов реального мира»<sup>3</sup>.

Многие из современных диаграмм настолько реалистичны, что их уже не связывают со словом, изначально обозначавшим «схематическое изображение». Но как бы ни сложна была реализация суть визуального представления информации остается рисунок, объясняющий, показывающий отношения объектов или чисел — диаграмма.

Можно подытожить сказанное и сформулировать последний общий для «инфографики» и «визуализации данных» отличительный признак: главными изобразительными элементами в них будут являться диаграммы. Т.е. данную группу произведений можно назвать диаграммо-центрическими.

<...>

---

<sup>1</sup> Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. — СПб.: 1863—1866.

<sup>2</sup> Diagram // Online etymology dictionary URL: <http://www.etymonline.com/index.php?term=diagram> (дата обращения: 10.02.2015)

<sup>3</sup> 21 Best Real Life Infographics // Galaxy ninja URL: <http://www.galaxyninja.com/2013/12/21-best-real-life-infographics/> (дата обращения: 10.02.2015)

## Специфика инфографики и визуализации данных

Если кратко обобщить все, что говорилось в начале главы специалистами о своеобразии инфографики и визуализации данных, мы получим ряд ключевых характеристик:

*Инфографика* — история, тщательно обработанная, упорядоченная, субъективная, сравнительно более насыщенная эстетически.

*Визуализация данных* — инструмент исследования и анализа больших числовых массивов, относительно неупорядоченных, необработанных, позволяющий изучать отдельные показатели и общие закономерности.

Когда мы изучали общие моменты, мы допустили, что оба типа произведений являются текстом. На взгляд автора работы, одно из лучших определений этому понятию дает Н. С. Валгина в учебном пособии «Теория текста»:

«Само слово „текст“ (лат. *textus*) означает ткань, сплетение, соединение. В любом случае текст представляет собой объединенную по смыслу последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связанность и цельность»<sup>1</sup>.

«Необработанный и неупорядоченный» массив числовых данных никак не может являться «связанным и цельным». Даже странное слово «инструмент» не вызывает никаких ассоциаций с традиционным произведением журналистики.

Сразу вспоминаются слова А. Кайро: «Она <визуализация данных> не рассказывает какую-то определенную историю. Это не журналистская статья. Это инструмент, который позволяет читателю найти собственную историю»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Валгина Н. С. Теория текста. — М: Логос, 2003.

<sup>2</sup> 1x3: Difference Between Infographics and Data Visualization // Youtube.com

Впрочем, «нетекстовая» сущность данного типа журналистских произведений никак не противоречит критериям, которые мы выделили ранее (диаграммы в качестве изобразительного материала, его преобладание над вербальным и информационная функция).

Наоборот, даже более очевидной становится необходимость в диаграммах и не возникает сомнений, что изображение будет центром произведения, а текст будет присутствовать лишь для представления категориальной информации, вроде подписей, что особенно подчеркивали А. Кайро и М. Френдли.

Ничто из этого также не помешает «визуализации данных» выполнять свою задачу по распространению массовой информации. В некотором роде «визуализацию данных» можно сравнить с фотографией, поскольку фиксация объектов на светочувствительном материале зачастую тоже дает возможности для нелинейного изучения представленного материала.

Безусловно, журналисты часто рассказывают с помощью фоторепортажей полноценные истории, «связные и целостные», но никто не отнимал у них права зафиксировать событие, процесс, явление, объект в определенный момент времени и дать возможность аудитории делать свои выводы, которые могут оказаться неожиданными и для самого фотографа. Все то же самое можно сказать и о «визуализации данных».

Можно лишь добавить, что появление этого типа произведений тесно связано с развитием «журналистики данных», которая, в свою очередь, обязана своим существованием появлению интернета, а вместе с ним и огромного количества неупорядоченной исчисляемой информации и, конечно же, инструментов для работы с ней.

Визуализация данных является одним из возможных

---

URL: <http://youtu.be/bmN7WEBTKh8> (дата обращения: 30.01.2015)

конечных продуктов работы журналиста, специализирующегося в этой области, потому что, как бы ни была актуальна и красноречива найденная им информация, она не станет произведением журналистики, пока не сможет быть воспринята читателем<sup>1</sup>.

Инфографика же в значительной степени напоминает «традиционный» журналистский материал.

Из слов цитируемых специалистов ясно, что она рассказывает историю и её можно прочитать как обычный текст, пусть и состоящий преимущественно из диаграмм и других изобразительных элементов. В инфографике могут присутствовать количественные данные, но только в том объеме, в котором они могут присутствовать в обычном вербальном тексте, кроме того, они будут играть строго отведенную им журналистом в истории роль, что совершенно однозначно отличает их от числовых массивов, какими они предстают в визуализациях данных.

Итак, опираясь на мнение ведущих специалистов, мы выделили искомые критерии определения принадлежности произведения к типологической группе диаграммоцентрических произведений (что можно считать синонимом «произведения информационного дизайна СМИ»), в которую входят инфографика и визуализации данных:

Изобразительная часть в материале выполняет, прежде всего, информационную функцию и однозначно преобладает над вербальной, которая выполняет служебную по отношению к ней роль подписей и комментариев.

Главным изобразительным материалом являются одна или несколько диаграмм, иные изображения могут присутствовать в качестве вспомогательного материала.

Важно также помнить, что рассмотрению любое жур-

---

<sup>1</sup>Bounegru J. Gray L. Chambers L. The Data Journalism Handbook. — Sebastopol: O'Reilly Media, 2012.

налистское произведение подлежит *только* как структурное и смысловое единство. Если какой-то отдельный фрагмент материала соответствует выработанным критериям в отрыве от целого, он не может считаться «инфографикой» или «визуализацией данных».

Также мы установили признаки, по которым два исследуемых типа можно отличить друг от друга уже в рамках этой группы:

Спецификой «инфографики» является то, что она представляет из себя текст (объединенную по смыслу связанную и целостную последовательность знаковых единиц). Причем в материале отсутствуют массивы числовых данных, которые бы нарушали связанность и цельность.

Спецификой «визуализации данных» является то, что она представляет из себя визуализированный массив числовых и категориальных данных. Причем в материале отсутствует связанный и цельный текст.

Несмотря на то, что, выделенные критерии достаточно надежны, позиция А. Кайро и ресурса «Visual.ly», считающих границы между «инфографикой» и «визуализацией данных» нечеткими, все же обоснована.

Нет никаких объективных препятствий для совмещения в одном журналистском произведении и упорядоченной истории, и возможностей для исследования больших массивов данных. Это говорит о большом потенциале данных типов к смешению и взаимопроникновению, которые мы, вероятно, будем наблюдать при изучении эмпирического материала. Если такие работы действительно появятся, мы назовем их работами смешанного типа.

Кроме того, мы рассмотрим особенности и влияние на основную группу диаграммо-центрических произведений тех работ, которые окажутся в выборке, но не будут соответствовать определениям «изобразительно-центрических» или «диаграммо-центрических».

## Глава II. Качественный и количественный анализ выборки работ -победителей «Malofiej Awards» 2007–2014

### Выборка и её структура

«Malofiej Awards», сегодня называемый многими «Пулитцеровской премией инфографики»<sup>1</sup> проводится ежегодно с 1993 года в Памплоне, Испания. Организует его «The Society for News Design» («SND») — некоммерческая организация, объединяющая около журналистов со всего мира. В 2012 году «Malofiej Awards» проводился в 21-ый раз, на конкурс была прислана 1191 заявка из 154 СМИ 28 стран мира<sup>2</sup>.

Международное жюри награждает отличившиеся работы «золотыми», «серебряными» и «бронзовыми медалями». С 2004 года двум, по-настоящему выдающимся журналистским материалам, (одному из опубликованных в печати и одному из опубликованных в интернете) вручаются премии имени Питера Салливана («Peter Sullivan Award/ Best of Show»). А с 2006 года за лучшее использование карты (также отдельно в печати и онлайн) — премии имени Мигеля Урабаена («Miguel Urabayen Award»).

К сожалению, «Malofiej Awards» не имеют полноценного онлайн архива работ, однако список победителей также можно найти в ежегодных пресс-релизах. Помимо названия всех работ, они содержат информацию о номинациях, в которых те завоевали «медали»; достоинства наград; отметки о специальных премиях; страну и название СМИ, в котором работа была опубликована. Этого более чем достаточно для того, чтобы найти материал в сети, кроме

---

<sup>1</sup>About Malofiej // Malofiej URL: <http://www.malofiejgraphics.com/about/> (дата обращения: 10.02.2015)

<sup>2</sup>Awards: About // Malofiej URL: <http://www.malofiejgraphics.com/awards/> (дата обращения: 10.02.2015)

того, данная информация может быть полезна при анализе. Все пресс-релизы с 2007 года все ещё возможно найти онлайн, кроме одного за 2008, который был любезно предоставлен для данного исследования организаторами «Malofiej Awards» Javier Errea и Alvaro Gil.

У онлайн и печатной графики есть своё установленное число номинаций. Поскольку предметом исследования было решено избрать лишь онлайн-графику, перечислим только относящиеся к ней:

Срочные новости («Breaking news») — графика, опубликованная в день события

Тематические материалы («Features»)

Портфолио

Критерии («Criteria»)<sup>1</sup>

Приложения

Специальные номинации года (в 2015 году, к примеру, будут награждать лучшие работы, посвященные столетию Первой мировой войны и Чемпионату мира по футболу в Бразилии)<sup>2</sup>

Из них для анализа были выбраны работы-победители в номинациях «Срочные новости», «Тематические материалы», «Критерии» и «Специальные номинации года». Приложения для мобильных устройств и подборки работ, которые оценивались судьями как целое тематическое портфолио, не рассматривались ввиду невозможности сравнивать победителей в этих категориях с победителями в других

---

<sup>1</sup> В данной категории отмечаются работы, в которых какое-либо из данных качеств особенно выражено.

<sup>2</sup> Malofiej 23: Call for entries // Malofiej URL: [http://www.malofiejgraphics.com/wp-content/uploads/2014/12/M23\\_CallforEntries\\_Eng.pdf](http://www.malofiejgraphics.com/wp-content/uploads/2014/12/M23_CallforEntries_Eng.pdf) (дата обращения: 10.02.2015) Malofiej 20: Call for entries // Malofiej URL: [http://www.snd-e.com/themed/snde/files/docs/244/033/m20\\_callforentries2011\\_english2\\_2.pdf](http://www.snd-e.com/themed/snde/files/docs/244/033/m20_callforentries2011_english2_2.pdf) (дата обращения: 10.02.2015)

четырёх. Последние представляют из себя *самостоятельные* материалы, доступные онлайн на *разных устройствах*.

Всего за исследуемый период в данных номинациях было награждено 316 работ. Из них 284 все ещё были доступны онлайн на момент начала фазы сбора эмпирического материала. Именно они и сформировали выборку для данного исследования.

### **Качественный анализ наиболее репрезентативных материалов каждого типа**

Один из основных методов, применявшихся в работе — контент-анализ.

«Контент-анализ (*англ. content-analysis — анализ содержания*) — метод формализованного количественно-качественного анализа документов, состоящий в переводе в количественные показатели содержания текстовой информации с последующей статистической её обработкой и интерпретацией выявленных числовых закономерностей»<sup>1</sup>. Впрочем, возможности метода даже шире и позволяют учитывать не только текстовые, но практически любые смысловые единицы<sup>2</sup>.

Основной инструмент контент-анализа — таблица, называемая кодификатором, в которую заносятся результаты. В кодификаторе, созданном для данного исследования, отмечалось соответствие или несоответствие работы четырем критериям, выведенным в первой главе, а также два дополнительных параметра, позволяющие оценить

---

<sup>1</sup>Тезаурус социологии. Кн. 2 Методология и методы социологических исследований: темат. слов.-справ. — под. ред. Ж. Т. Тощенко. — М.: Юнити-Дана, 2013.

<sup>2</sup>Янчук В. А. Методология и методы психологического исследования в психологии и социальных науках. — Мн.: АПО, 2011.

влияние первых на коммуникационные особенности произведения.

Ниже представлены все шесть единиц анализа и их индикаторы в исследуемых произведениях.

*Таблица 1. Признаки и их индикаторы в произведениях*

<b>Признак</b>	<b>Индикаторы признака</b>
Принадлежность работы к категории изобразительно-центрических - <i>принадлежит (1)</i> , - <i>не принадлежит (0)</i>	Процент площади произведения, занимаемый изображением; наблюдаемая степень смысловой и композиционной целостности вербальной части в отрыве от изобразительной.
Принадлежность работы к категории диаграммо-центрических - <i>ведущая (1)</i> , - <i>второстепенная или отсутствие диаграммы (0)</i>	Процент площади произведения, занимаемый изображением, созданным искусственно с целью объяснения и передачи информации; наблюдаемая степень смысловой и композиционной целостности произведения в отсутствии данного изображения.
Наличие текста в произведении - <i>есть (1)</i> , - <i>нет (0)</i>	Присутствие в структуре произведения объединенной по смыслу, связанной и целостной последовательности знаковых единиц; степень полноты раскрытия темы материала данным фрагментом.
Наличие массива числовых данных в произведении - <i>есть (1)</i> , - <i>нет (0)</i>	Присутствие в структуре работы массива числовых данных, допускающего возможность нелинейного изучения информации и разрушающего текстовую связность материала.
Композиционное построение - <i>один экран (0)</i> , - <i>несколько экранов (1)</i> , - <i>несколько последовательных слайдов (2)</i> , - <i>прокрутка (3)</i> , - <i>видео (4)</i>	Разделение контента на несколько экранов; существование явной хронологической или иной последовательной связи между ними; присутствие информации доступной после прокрутки страницы; присутствие длительных анимированных фрагментов, выполняющих в произведении главную информационную функцию.
Интерактивность - <i>отсутствует (0)</i> , - <i>присутствует (1)</i> , - <i>расширенная (2)</i>	Присутствие в произведении изначально скрытой информации, становящейся доступной пользователю только в процессе активного взаимодействия при помощи устройств ввода (мышь, клавиатура, сенсорный экран и т.п.) <sup>1</sup> .

<sup>1</sup> Interactive // Oxforddictionaries.com URL:

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/interactive> (дата обращения: 24.03.2015)

Далее на примере ряда работ мы разберем характерные особенности наиболее репрезентативных представителей каждого типа в анализируемой выборке.

## Инфографика

*(Диаграммо-центрические произведения, являющиеся связанными и целостными последовательностями языковых единиц)*

MARCH 30, 2007

### I Double Dare You

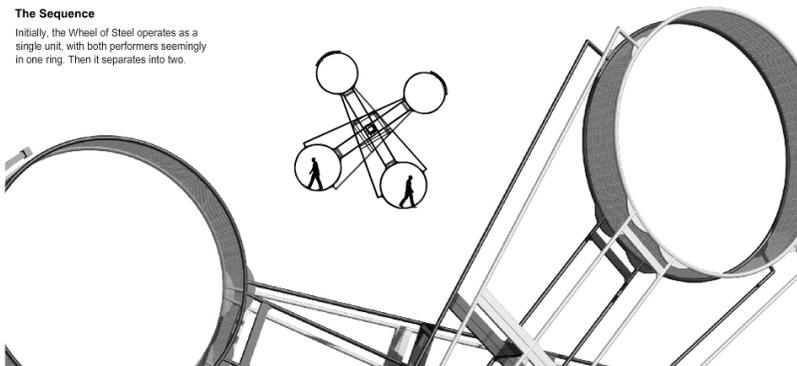
E-MAIL | FEEDBACK

When the circus opens at Madison Square Garden tonight, Ringling Brothers and Barnum & Bailey will unveil the Wheel of Steel.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 NEXT >

#### The Sequence

Initially, the Wheel of Steel operates as a single unit, with both performers seemingly in one ring. Then it separates into two.



Source: Ringling Brothers and Barnum & Bailey Circus

Graham Roberts and Shan Carter/ The New York Times

Работа «The New York Times», под названием «I Double Dare You» — один из показательных примеров инфографики. Она завоевала «бронзу» в категории «Тематические материалы» в 2008 году. Целью журналиста было рассказать читателю о техническом устройстве и принципах работы сложного циркового механизма. Безусловно, решить эту задачу вербальными средствами, оставаясь в рамках статьи и не используя специальной лексики, практически невозможно. Это обусловило использование информационного дизайна.

Реконструкция устройства, выполненная с помощью средств двумерной и трехмерной компьютерной графики, занимает главное место в композиции, текст конкретизирует отдельные моменты демонстрации, что говорит о её ведущей роли. Работа обладает присущими тексту свойствами связанностью и цельностью, в ней наблюдается смысловое единство и отсутствуют нарушающие структуру массивы числовых данных.

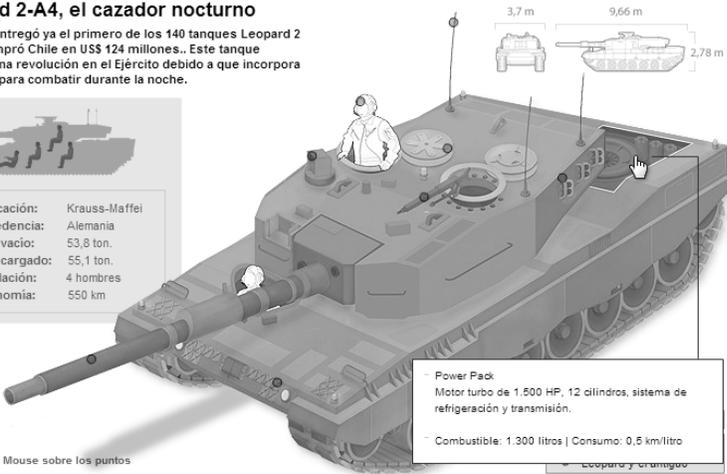
Дополнительно можно отметить черты, которые часто наблюдаются в работах данного типа: крайне ограниченное взаимодействие с пользователем (слабо выраженная или отсутствующая интерактивность), последовательная подача материала в виде слайдов (на Рисунке 4 отчетливо видны элементы навигации в левом верхнем углу). Цель данной инфографики: последовательно изложить читателю историю, не давая возможности исследовать проблему каким-либо иным образом, помимо предусмотренного автором.

### Leopard 2-A4, el cazador nocturno

Alemania entregó ya el primero de los 140 tanques Leopard 2 A4 que compró Chile en US\$ 124 millones. Este tanque generará una revolución en el Ejército debido a que incorpora tecnología para combatir durante la noche.



Fabricación: Krauss-Maffei  
Procedencia: Alemania  
Peso vacío: 53,8 ton.  
Peso cargado: 55,1 ton.  
Tripulación: 4 hombres  
Autonomía: 550 km



Часто те же задачи решаются с помощью анимации. Видео-инфографика — популярный формат, который позволяет добавить закадровые комментарии, а значит, практически полностью избавиться от зрительно воспринимаемого текста и не отвлекать зрителя от изобразительного ряда.

Данный материал портала «Internet Group do Brasil» (iG), завоевавший «серебро» в номинации «Критерии» в 2012 году (отмечена за выдающийся дизайн) рассказывает о физиологии явления, которое мы называем «мурашки по коже» (порт. *frio na barriga* — холод в животе).

Для видеоролика у данной работы несколько более широкие возможности навигации. Ролик разделен на несколько частей, имеющих относительную смысловую завершенность, зрителю также дана возможность возвращаться к любой из них. В остальном эта инфографика очень похожа на работу NYT, о которой мы говорили ранее.

Что касается особенностей производства подобных материалов, то очевидно, что от специалиста, участвующего в создании таких материалов потребуются, в первую очередь, навыки написания эффективных текстов (или сценариев анимационного ролика), а также владение рисунком или иными приемами создания иллюстраций.

Данная работа El Mercurio On-Line (Emol) представляет собой интерактивную реконструкцию танка Leopard 2-A4. В 2007 году она завоевала «бронзу» среди «Тематических материалов». Наводя курсор на отдельные части механизма, пользователь может получать дополнительную информацию о них.

Видимая фрагментарность информации в данном произведении, а также очевидное наличие числовых значений могут вызвать сомнения в правильности решения отнести её к типологической группе «инфографика».

На самом деле, оно вполне обосновано. Вспомним определение текста, данное Н. С. Валгиной: «объединенная

по смыслу последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связанность и цельность»<sup>1</sup>. Смысловое единство здесь очевидно: работа целиком посвящена одному предмету — танку. И, хотя связанность и цельность здесь неочевидна из-за отрывочности комментариев и возможности изучать предмет нелинейно, они работу характеризуют и достигаются автором при помощи введения изобразительной части.

Вербальная составляющая, действительно, сама по себе текстом не является: если читать одни лишь комментарии, вы получите отрывочную информацию о частях неизвестного механизма. Однако в сочетании с изобразительной она обретает целостность, связность и становится полноценным текстом. Картинка, занимающая большую часть экранного пространства, является классической диаграммой: изображением, которое создается с целью что-либо объяснить<sup>2</sup>. Она дает важнейшую информацию о внешнем виде и размещении каждой части конструкции, которая и делает первоначально неполноценный вербальный контент связанным и целостным. Диаграмма в данной работе является не просто иллюстративным материалом: она создает в нем упорядоченную структуру.

Одновременно это доказывает исключительную роль изображения в данном креолизованном тексте, а значит, его с полной уверенностью можно назвать диаграммо-центрическим.

Что касается данных, то они никоим образом не нарушают структуру основного текста, а значит являются его частью, а не какой-то независимой единицей.

Таким образом, мы можем заключить, что журналистское произведение обладает всеми признаками, присущи-

---

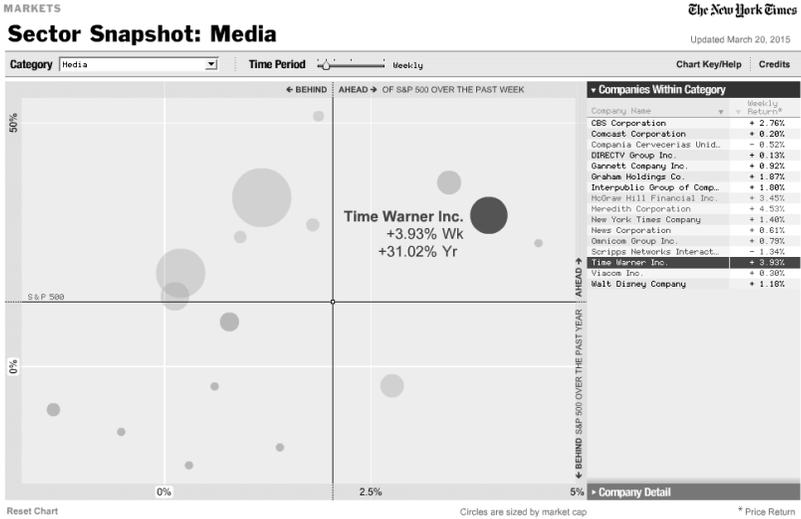
<sup>1</sup> Валгина Н. С. Теория текста. — М: Логос, 2003.

<sup>2</sup> Diagram // Oxforddictionaries.com URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/diagram> (дата обращения: 10.02.2015)

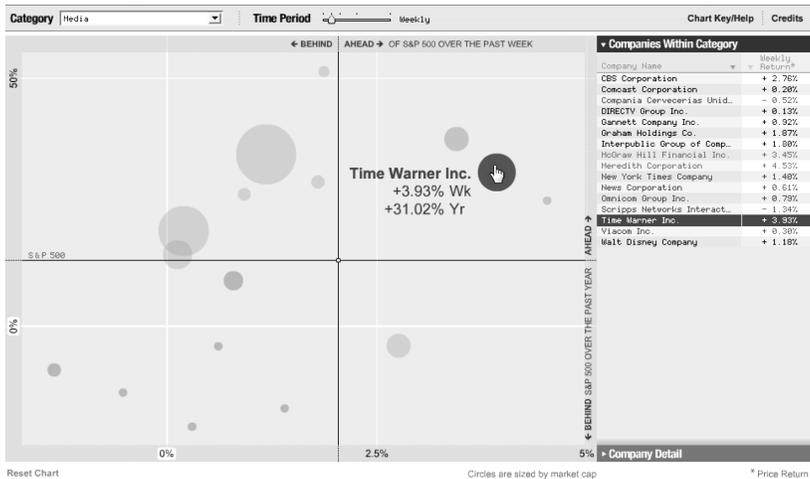
ми инфографике.

## Визуализации данных

*(Диаграммо-центрические произведения, представляющие из себя визуализированные массивы числовых данных)*



## Sector Snapshot: Media



Действительно классическая визуализация данных от NYT «Sector Snapshot» завоевала «золото» в категории «Тематические материалы» и стала лучшей работой 2007 года («Peter Sullivan Award»).

«Простая» эстетически, но исключительно функциональная диаграмма (интерактивность в работе позволяет изучать данные с многих и многих сторон) рассказывает о текущем состоянии компаний в разных секторах экономики.

Подобно первой работе из раздела об инфографике, данное произведение наглядно демонстрирует коммуникационную стратегию визуализаций данных: предоставить аудитории удобный инструмент, не навязывая строго определенного способа его использования.

В отличие от инфографики, здесь не предполагается, что один читатель изучит работу от начала до конца. Материал поистине объемен и пользователь может выбрать только ту часть, которая будет ему интересна. И даже эта небольшая часть может содержать больше информации,

чем любая инфографика.

Такой подход к раскрытию данной темы вне всякого сомнения оправдал себя: работа не только получила признание в профессиональной среде, она до сих пор актуализируется. Гибкий механизм визуализации, не «заточенный» под конкретный набор данных, позволяет данной работе обновляться (в правом верхнем углу указана дата актуализации данных) и сохранять работоспособность с 2006 года. Немногие журналистские произведения имеют столь долгий срок жизни.

Однако стоит заметить, что для создания данного инструмента потребовался труд, как минимум, одного квалифицированного программиста, а, возможно, и аналитика данных. Не каждая редакция СМИ может позволить себе производство столь сложного в реализации материала, не говоря уже о том, чтобы иметь в составе подразделения, на регулярной основе занимающегося созданием подобных визуализаций.



**YOUR LAST ANSWER**

How would you address a group of two or more people?

**y'all**

Least similar      Most similar

QUESTION 2 OF 25

What do you call something that is across both streets from you at an intersection (or diagonally across from you in general)?

- kitty-corner
- kitacomer
- catercorner
- catty-corner
- kitty cross
- kitty wampus
- I would use only *diagonal* for this
- I have no term for this
- other

Next ▶

Стоит также отметить группу достаточно интересных визуализаций, которая с каждым годом пополняется все более интересными журналистскими произведениями.

Материал NYT, озаглавленный «How Y'all, Youse and You Guys Talk», завоевал «серебро» в категории «Тематические материалы» в 2014 году. Он достаточно необычным образом рассказывает об особенностях употребления различных слов и выражений в разных районах США.

Необычен данный подтип журналистских произведений тем, что он требует от пользователя *более глубокого*, расширенного взаимодействия, чем средняя визуализация данных. Такие материалы отличает наличие форм для ввода текстовой информации, часто даже необходимость предоставления личной информации для полноценного использования. Взамен такие работы дают читателю возможность сделать своё содержание *практически полностью* индивидуальным.

К примеру, один из материалов<sup>1</sup>, посвященных выборам в США, позволяет создать полностью индивидуальное «облако слов»<sup>2</sup> из политических речей демократов и республиканцев. Также присутствующий в выборке материал «The Washington Post»<sup>3</sup> дает читателям разного пола и возраста возможность оценить свои шансы на олимпийскую медаль в летних видах спорта.

В эту же работу интегрирована форма для опроса. Ответ-

---

<sup>1</sup> At the National Conventions, the Words They Used // The New York Times URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/09/06/us/politics/convention-word-counts.html? r=0> (дата обращения: 26.03.2015)

<sup>2</sup> Изображение, созданное из слов, использованных в определенном тексте, в котором размер каждого слова отражает его частоту употребления или важность в нем URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/word-cloud> (дата обращения: 26.03.2015)

<sup>3</sup> Are you over the hill for Olympic sports? // The New York Times URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/sports/profiles-in-speed/age/sports-by-age.html> (дата обращения: 25.03.2015)

ты каждого читателя сопоставляются с результатами исследования, проведенного изданием с августа по октябрь 2013 года (участие в нем приняли около 350 тысяч человек).

В конце ответы каждого пользователя обобщаются, и он может увидеть, в каких районах страны люди говорят схожим образом. Каждый читатель видит визуализацию, созданную специально для него.

Впрочем, такие работы имеют свой минус: по сравнению с большинством материалов они требуют от пользователя значительно больше времени, усилий и концентрации, а эти ресурсы сегодня дороги для человека, и не каждый готов вложить их в производство журналистики.

В интересах привлечения более широкой аудитории, большинство СМИ сегодня ищут компромисс между глубиной раскрытия темы и простотой восприятия. Эти поиски рождают ещё одну большую группу произведений графической журналистики, в структуре которых присутствуют и текст, и массивы числовых данных.

### **Работы смешанного типа**

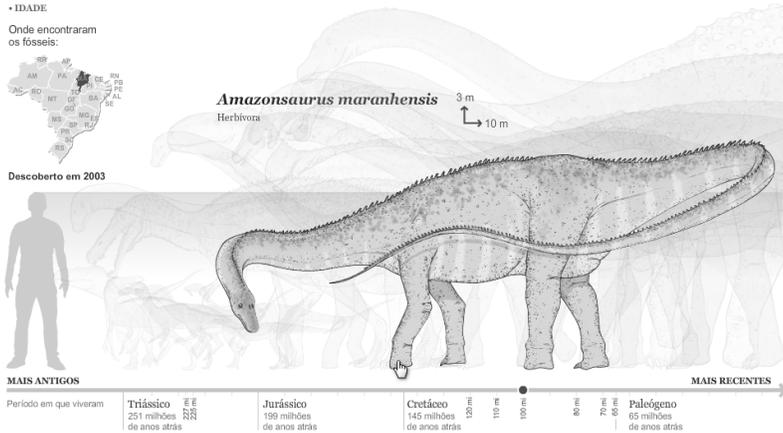
*(Диаграммно-центрические произведения, смысловое и композиционное единство в которых достигается присутствием связанного и цельного текста одновременно с диаграмматическим представлением массива числовых данных)*

Ordene por:

- DESCOBERTA
- TAMANHO
- IDADE

Onde encontraram  
os fósseis:

Descoberto em 2003



Изобразительные средства работы «Tapuiassauro, o novo dinossauro do Brasil», опубликованной на бразильском портале «Estadao» немедленно вызывают ассоциации с традиционной инфографикой. Данное произведение завоевало «золото» в 2011 году в категории «Тематические материалы».

Экран, которым открывается материал представляет из себя классический фрагмент изобразительно-центрического креолизованного текста с диаграммой, изображающей анатомию бразильского динозавра.

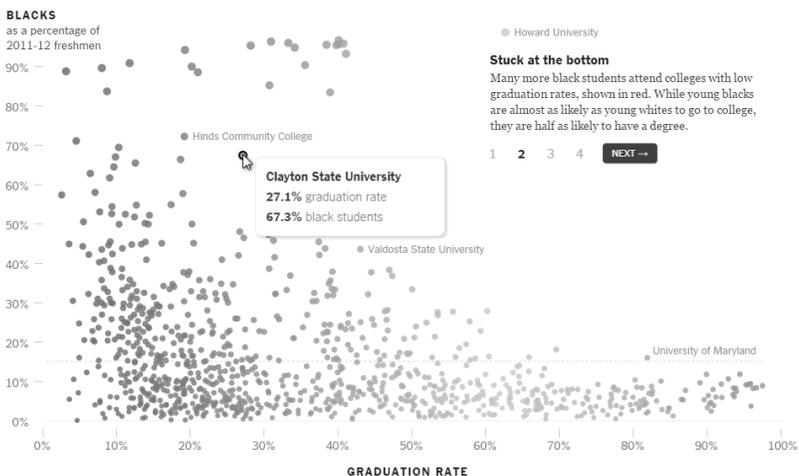
На четырех экранах работа достаточно последовательно раскрывает тему раскопок останков древней фауны и даже демонстрирует нам классическое для инфографики слайд-шоу на третьем.

Однако вместе со связанной и упорядоченной историей читателю дается возможность изучить разнообразные зависимости между размером, зоной обитания и эпохой, в которую жил тот или иной биологический вид. Большая

часть этой информации имеет числовую форму. Её визуализация представлена на Рисунке 9.

Данный материал — пример того, как смысловое единство произведения может быть сохранено в условиях, когда связный и цельный текст, лежащий в его основе прерывается массивом неупорядоченного числового материала. Визуализация для данной работы «факультативна». Читатель может пропустить её без вреда для структуры истории. Этот факт и то, что композиционно визуализация достаточно изолирована, показывают, насколько сложно гармонизировать информационную составляющую и коммуникативные стратегии инфографики и визуализаций данных.

### At Top Colleges, an Admissions Gap for Minorities



Пример гораздо более тесной интеграции можно найти в работе NYT «At Top Colleges, an Admissions Gap for Minorities», завоевавшей «бронзовую» медаль в 2014 году в категории «Тематические материалы». Она рассказывает о расовом неравенстве в американских колледжах.

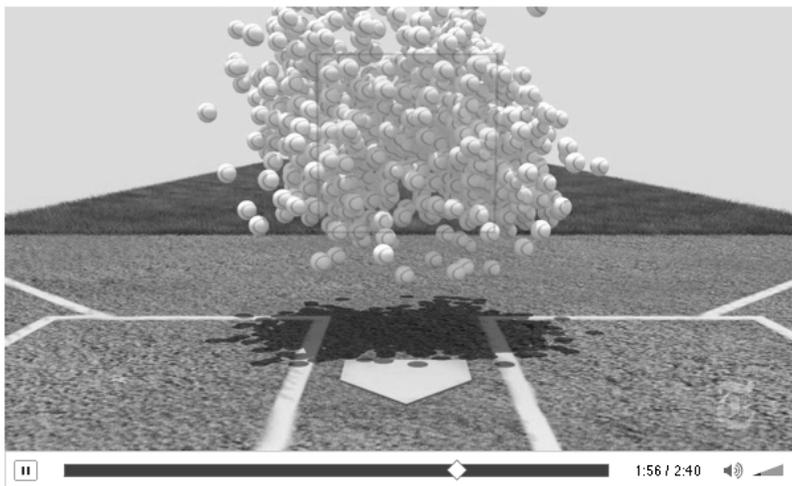
Если в материале о динозаврах в Бразилии, данные можно было, пусть и не совсем «безболезненно», но исключить из композиции работы, то здесь они несут главную для раскрытия темы информацию.

В работе присутствует возможность свободно исследовать числовой массив, однако он дается пользователю постепенно, на важных трендах ставится акцент. Автор использовал традиционный для инфографики способ организации материала в виде слайдов, демонстрирующих отдельные участки диаграммы с комментариями, указывающими на наблюдаемые в них тенденции. Это создает цельный и связный текст о доле представителей различных рас в колледжах США.

После демонстрации важных с точки зрения автора моментов, читатель получает возможность продолжить изучение массива данных самостоятельно, рассматривая информацию по интересующим его колледжам и открывая для себя новые факты и закономерности.

## How Mariano Rivera Dominates Hitters

The closer has confounded hitters with mostly one pitch: his signature cutter. [Related Article »](#)



В некоторых работах, присутствие массивов числовых данных не столь очевидно, тем не менее они могут играть в них ключевую роль.

Графические работы NYT, посвященные спортивным темам не раз получали высокую оценку со стороны жюри конкурса. «How Mariano Rivera Dominates Hitters» — один из таких материалов. Он завоевал «золото» среди «Тематических материалов» и стал лучшей работой 2011 года.

Материал представляет из себя видео реконструкцию с закадровым комментарием, полностью соответствующую классическому определению изобразительно-центрического креолизованного текста. Главным изобразительным материалом является трехмерная диаграмма, на которой демонстрируются особенности техники знаменитого игрока в бейсбол Мариано Риверы.

Если из структуры первого из излучавшихся в данном разделе материалов можно было исключить массив дан-

ных, а из структуры второго текст, присутствовавший в виде дополнительных комментариев, то этот материал — пример редкой прочности слияния.

Одной из главных частей работы является реконструкция траектории около 1300 бросков мяча, сделанных игроком. Данная визуализация является крайне важной для истории, при этом оставляя возможность, поставив видео на паузу самостоятельно оценить плотность и траекторию бросков. Эти качества работы несомненно были оценены судьями, что и позволило материалу NYT стать лучшим.

### Другие работы

Необходимо также сказать несколько слов о работах, которые по ряду признаков мы не можем отнести к произведениям информационного дизайна СМИ. Несмотря на то, что «Malofiej Awards» самими организаторами называется конкурсом инфографики<sup>1</sup> (в широком смысле), часто судьями награждаются работы, которые нельзя отнести к данной группе произведений (по крайней мере, в рамках данного подхода к их типологизации).

Во-первых, это изобразительно-центрические произведения, в которых отсутствуют диаграммы, либо их роль второстепенна.

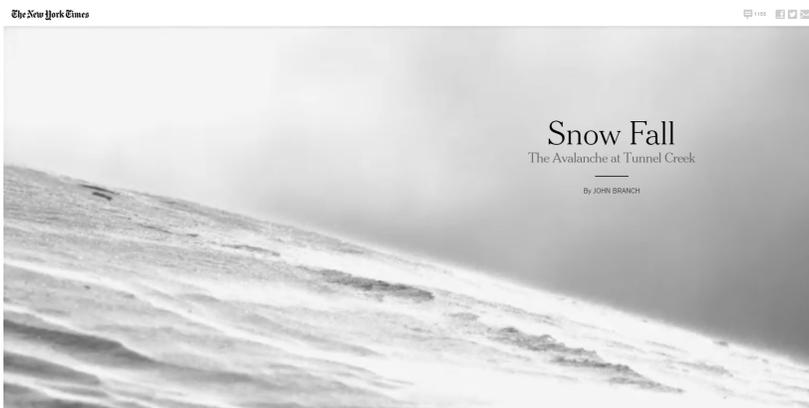
Работа редакции «The New York Times», признанных мастеров визуальной журналистики, озаглавленная «The Signs of the Brazilian Protests» завоевала «бронзовую» медаль в номинации «Критерии» (отмечена за инновационность формата).

Журналист NYT перевел надписи на плакатах протестующих в Бразилии и разместил их в виде интерактивных (появляющихся при наведении на них курсора) примечаний на фотографии высокого разрешения.

---

<sup>1</sup> Awards // About URL: <http://www.malofiejgraphics.com/awards/> (дата обращения: 27.03.2015)

Несмотря на очевидный изобразительно-центрический характер работы, её нельзя отнести ни к инфографике, ни к визуализациям данных, поскольку главным изобразительным материалом в ней является фотография. Для решения поставленной перед данным журналистским материалом задачи она подходит идеально, однако её нельзя назвать диаграммой, а значит вся работа не соответствует важнейшему критерию, отличающему произведения информационного дизайна.



## The Signs of the Brazilian Protests

A look at the variety of slogans employed by protesters in Brazil. Roll over the signs with yellow dots below for translations.



Во-вторых, произведения, в которых роль изобразительной части не настолько велика, чтобы их можно было назвать изобразительно-центрическими.

Ещё в первой главе нами было сделано важное уточнение: любое произведение журналистики должно рассмат-

риваться только как целое. Нет смысла изучать отдельные его элементы: фотографии, видео, диаграммы как нечто отдельное в то время, как только все произведение в целом представляет из себя смысловое единство и решает поставленные перед ним коммуникационные задачи.

«Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek» — знаменитый материал NYT завоевал «золото» в 2013 году в номинации «Критерии» (отмечена за инновационность формата) и положил начало новой форме подачи журналистских материалов, которые сегодня обычно называют «лонгридами». «Лонгриды» представляют собой большие мультимедийные материалы, в которых текст сопровождается видео и фото вставками, иллюстрирующими разные его части. В том числе, в «лонгридах» нередко можно встретить элементы информационного дизайна: различные диаграммы, изображающие предметы, процессы или визуализирующие массивы данных.

## StateFace Keyboard Map

 Ala.	B	 La.	R	 Okla.	j
 Alaska	A	 Maine	U	 Ore.	k
 Ariz.	D	 Md.	T	 Pa.	l
 Ark.	C	 Mass.	S	 P.R.	3
 Calif.	E	 Mich.	V	 R.I.	m
 Colo.	F	 Minn.	W	 S.C.	n
 Conn.	G	 Miss.	Y	 S.D.	o
 Del.	H	 Mo.	X	 Tenn.	p
 D.C.	y	 Mont.	Z	 Texas	q
 Fla.	I	 Neb.	c	 U.S.	z
 Ga.	J	 Nev.	g	 Utah	r
 Hawaii	K	 N.H.	d	 Vt.	t
 Idaho	M	 N.J.	e	 Va.	s
 Ill.	N	 N.M.	f	 Wash.	u
 Ind.	O	 N.Y.	h	 W.Va.	w
 Iowa	L	 N.C.	a	 Wis.	v
 Kan.	P	 N.D.	b	 Wyo.	x
 Ky.	Q	 Ohio	i		

Но несмотря на обилие изобразительного материала в «лонгридах», их нельзя назвать изобразительно-центрическими произведениями, поскольку большая часть информации в «лонгриде» присутствует в вербальной форме, кроме того, именно она определяет композицию истории и расположение всех иных элементов, которые, как уже было сказано ранее, лишь *иллюстрируют* некоторые его части, являясь своего рода невербальным комментарием. Данная ролевая модель, значительно отличается той, которую мы наблюдали в произведениях, относящихся к изобразительно-центрическому информационному дизайну.

В-третьих, работы, в которых отсутствует контент.

По состоянию на 2014 год данная подгруппа состоит из одной работы: иконического шрифта, созданного американским изданием «ProPublica».

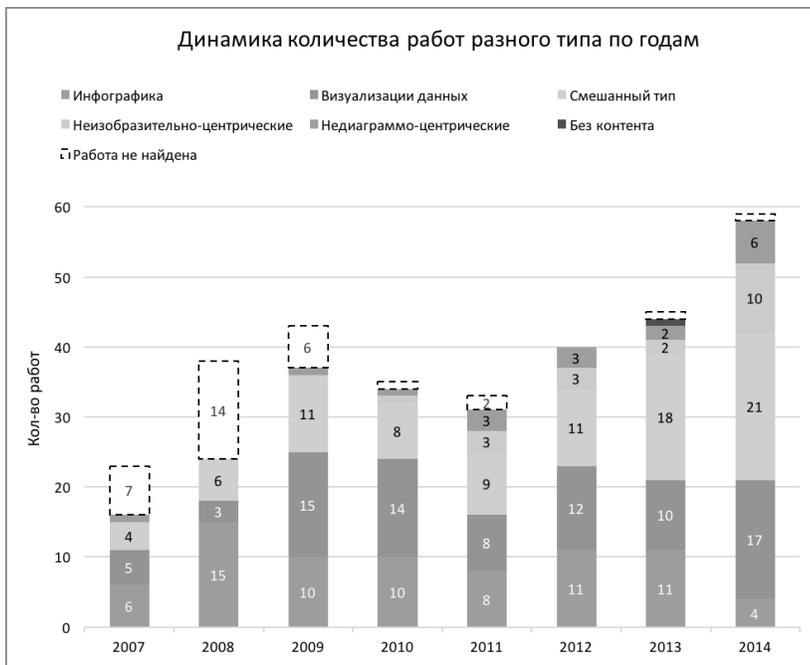
Шрифт позволяет дизайнеру быстро вставить в свой текст или графику символ любого штата США в виде силуэта его территории, какой она предстает на географической карте.

Эксперимент «ProPublica» был представлен на конкурс в 2013 году и награжден «серебряной» медалью в номинации «Критерии» (отмечена за инновационность формата), а также премией имени Мигеля Урабаена за лучшую карту.

Несмотря потенциальную ценность подобных технических решений для информационных дизайнеров СМИ (за что работа и была награждена, скорее всего), их сложно отнести к произведениям журналистики.

### **Количественный анализ выборки**

Целью данной работы было провести сравнительный анализ темпов развития, информационных составляющих и коммуникационных стратегий инфографики и визуализации данных. Сделать это нам позволит количественный анализ данных полученных в результате контент-анализа.

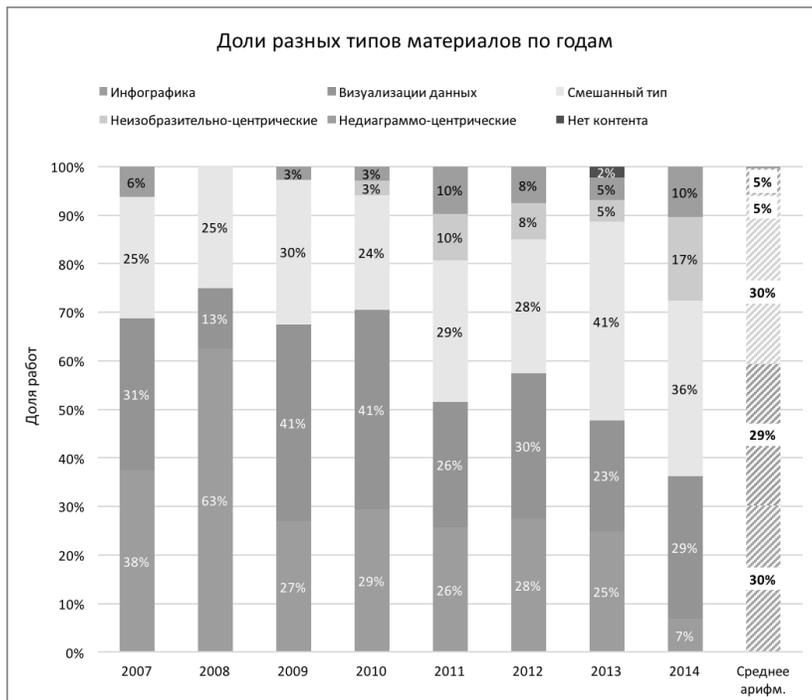


Всего из проанализированных 284 работ 75 являются инфографикой, 84 — визуализациями числовых данных, 88 — работами смешанного типа. 37 работ по своим признакам не относятся к группе произведений графической журналистики.

На данном графике (Рис. 13) видно, что количество работ-победителей за исследуемый период почти утроилось, что может быть связано с ростом популярности конкурса, а значит и увеличением общего числа присылаемых работ.

Чтобы адекватно сравнить доли каждого типа в подвыборках разного объема (к примеру, в 2007 году, победителями стали 23 работы из которых 16 все ещё доступны

для анализа, а в 2014 — 59 работ, из которых 58 доступны) построим ещё один график.



Значительный всплеск популярности инфографики в 2008 году можно объяснить тем, что в состоянии, пригодном для анализа до момента исследования сохранилось всего 63% работ, и именно визуализации данных по какой-то причине не попали в их число. Однако в 2007 году (работ которого сохранилось немногим больше — 70%) такого дисбаланса в пользу инфографики нет.

Скорее всего, перевес действительно имел место, и связан был скорее с тем, что 7–8 лет назад ситуация на рынке информационного дизайна была гораздо более благоприятной именно для инфографики (и в 2007 её доля была также выше среднего показателя).

После 2010 года, однако, постепенно начала расти доля других произведений, в которых изобразительный или диаграмматический компоненты играют роль вспомогательных элементов. Тенденция явно обозначилась в 2011 году, а в уже 2014 доля материалов данной группы практически сравнялась с долями визуализаций и произведений смешанного типа, причем этот резкий подъем сопровождало такое же резкое падение доли инфографики.

В отличие от первой аномалии, причина этой намного более очевидна. Произведения не диаграммо-центрического типа — это, прежде всего, материалы, построенные на работе с фотографиями, часто панорамными или фото высокого разрешения. Ещё не так давно медленное соединение интернет-пользователей значительно ограничивало возможность использования качественных фотографий, тем более в том объеме, в котором они используются, к примеру, в «Front Row to Fashion Week»<sup>1</sup>, работе NYT, завоевавшей «золото» и главную премию конкурса в 2014 году. Кроме того, открытые спутниковые и панорамные фото «Google» дали возможность появиться таким необычным журналистским материалам, как «Before and After: 360° Views From Moore, Okla»<sup>2</sup>.

Активно развиваются и материалы, в которых изобразительная часть играет роль вспомогательной. В предыдущей главе данной работы был уже упомянут — материал «The New York Times». Его успех спровоцировал оформление в единый жанр разнообразных экспериментов

---

<sup>1</sup>Front Row to Fashion Week // The New York Times URL: <http://www.nytimes.com/newsgraphics/2014/02/14/fashion-week-editors-picks> (дата обращения: 27.03.2015)

<sup>2</sup>Before and After: 360° Views From Moore, Okla // The New York Times URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2013/05/21/us/tornado-before-and-after.html> (дата обращения: 27.03.2015)

по интеграции текста, фотографий, видео и диаграмм при общем преобладании вербальной составляющей.

«Snow Fall», завоевал «золото» в 2013 году, а уже в 2014 на конкурсе победителями стали несколько подобных работ, из которых особенно похожи на оригинальный материал NYT: «NSA Files: Decoded»<sup>1</sup>, «Refuge: 18 stories from the Syrian exodus»<sup>2</sup>, «Battle of Belo Monte»<sup>3</sup>.

У этих двух развивающихся типов есть нечто общее: они используются для представления истории, текста, а значит выполняют те же функции что и инфографика. Из этого следует, что новые тенденции в представлении информации забирают именно её долю, но почти никак не влияют на сектор, занимаемый работами, в которых присутствуют визуализации массивов числовых данных: ни фотографии, ни вербальный текст не в силах эффективно подавать этот тип информации.

---

<sup>1</sup>NSA Files: Decoded // The Guardian URL: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded> (дата обращения: 27.03.2015)

<sup>2</sup>Refuge: 18 stories from the Syrian exodus // The Washington Post <http://www.washingtonpost.com/sf/syrian-refugees/story/refuge/> (дата обращения: 27.03.2015)

<sup>3</sup>Battle of Belo Monte // Folha de S.Paulo URL: <http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/en/> (дата обращения: 27.03.2015)

## Before and After: 360° Views From Moore, Okla.

Panoramic images taken Tuesday are compared with the same locations before the storm from Google Maps' Street View. **Click and drag** the images below to view the damage around the street.



### South Avery Drive, between Southeast 4th and 8th Streets

Twelve miles after touching down west of Moore, the tornado ground through this subdivision in the eastern part of the suburb, turning a neat row of homes on South Avery Street into toothpicks.



В целом можно отметить стремление профессионалов в данной области к поиску гибких решений и форматов. Даже в рамках трех типов информационного дизайна СМИ присутствует явная тенденция к взаимопроникновению и интеграции.



Доля работ смешанного типа заметно растет в то время, как «чистая» инфографика идет на спад. Впрочем, эта динамика почти не влияет на процент визуализаций числовых данных.

Можно подвести промежуточный итог изучения долей разных типов. Существует очевидная динамика в области графического представления текстовой информации, которая никак не сказывается на способах и форматах подачи числовой: изображения, а в частности, диаграммы перестают быть центром произведения журналистики, все чаще становясь вспомогательными по отношению к вербальному тексту.

Вполне возможно, роль доминирующего средства для передачи информации в тексте была отдана диаграммам

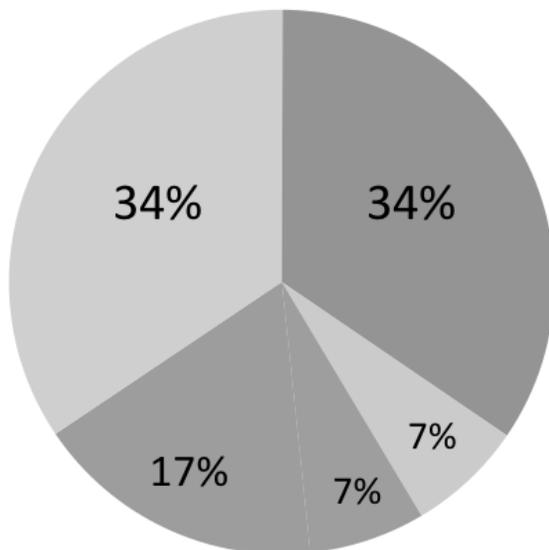
вопреки целесообразности, ввиду общей популярности изобразительного контента на начальном этапе развития интернет-СМИ. Вполне возможно, что многие редакторы разделяли распространённое мнение о том, что картинки нравятся людям больше текста и скорее привлекут внимание, поэтому приоритет при раскрытии темы, где это возможно, отдавался им, а не вербальному тексту.

С появлением же современных методов верстки и других более гибких технических возможностей интеграции мультимедийного контента с обычным текстом, роли начинают меняться, становясь такими, какими они должны были быть изначально. Ведь намного более естественно воспринимается история, рассказанная естественным языком и лишь там, где это необходимо, сопровождаемая изобразительным контентом.

В пользу этой теории говорит то, как все эти годы в профессиональной среде принимались работы различных типов.

## "Золотые медали" с 2007 по 2014

- Инфографика
- Смешанный тип
- Визуализации данных
- Неизобразительно-центрические
- Недиаграммо-центрические

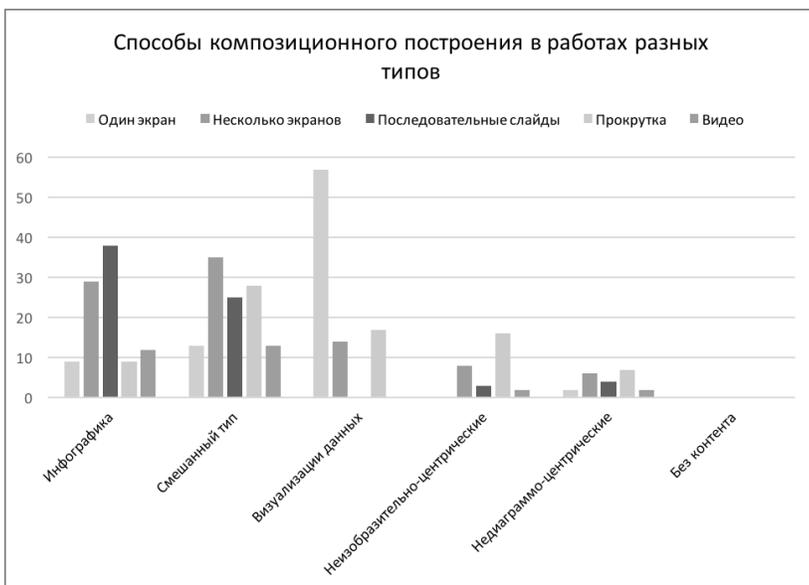


Новые типы, появившиеся совсем недавно, были тепло приняты экспертами и по количеству «золотых медалей» уже почти сравнялись с гораздо более широко представ-

ленной инфографикой.

Очевидно, что формат «визуализация данных» изначально оказался более удачным с точки зрения специалистов для решения поставленных перед ним целей. Более гибкие работы смешанного типа также завоевали немалую долю наград высшего достоинства и две специальные премии.

В третьей главе мы отмечаем некоторые особенности в подаче материала разными типами произведений, прежде всего, инфографикой и визуализациями данных.



Они имеют первостепенную важность, поскольку отражают коммуникационную стратегию, присущую произведениям определенного типа, которая непосредственно определяет круг решаемых им коммуникационных задач и способ взаимодействия с аудиторией.

В нескольких наиболее показательных работах мы отметили следующие особенности: инфографика реже

интерактивна, чаще использует линейные формы подачи информации (последовательные слайды и видео); визуализации данных, в свою очередь, не могут существовать без интерактивности, поскольку чаще всего представляют огромный объем информации. Очевидно, что эти предварительные заключения справедливы и для всей выборки.

Необходимо отметить также то, как различные способы композиционного построения произведения и интерактивность используют новые и активно развивающиеся типы журналистских произведений: смешанный, неизобразительно-центрические и недиаграммо-центрические работы. Они делают ставку на интерактивность, однако не зависят от нее в той степени, как «жесткий» тип «визуализация данных», а также гибко используют почти все доступные приемы построения произведений. В эпоху разнообразной информации, имеющей часто непредсказуемую структуру такой подход может оказаться наиболее эффективным, что обеспечит новым типологическим группам прочное место на рынке и дальнейший рост.



Подводя итог, стоит отметить, что выработанные критерии и индикаторы показали свою эффективность в решении практической задачи по разделению изучаемой выборки произведений журналистики на типологические группы.

Анализ отдельных работ из выборки подтверждает гипотезу о том, что информационная составляющая произведения оказывает значительное влияние на способ и приемы подачи материала читателю.

В материалах, представляющих преимущественно текстовую информацию (инфографика и некоторые смешанные работы) важную роль играет композиционное построение материала и навигация. Визуализации данных и материалы смешанной природы, в которых большее внимание уделяется числовым данным, чаще всего полагаются на возможности интерактивности, часто отставляя размещая весь контент в рамках одного лишь экрана.

В сфере информационного дизайна СМИ можно наблюдать несколько интересных тенденций.

Во-первых, заметно меняется роли изображений, а в частности, и диаграмм, в произведениях, представляющих текстовую информацию: они все чаще выполняют роль вспомогательных по отношению к вербальной составляющей, что приводит к уменьшению доли менее гибких диаграмм-центрических форматов, таких, как традиционная инфографика. Произведения же, представляющие преимущественно или исключительно числовую информацию, пользуются большим успехом у специалистов и испытывают меньшее давление со стороны новых форматов, сохраняя как свою долю в журналистике, так и устоявшуюся коммуникационную стратегию.

Во-вторых, даже в рамках традиционной графической журналистики материалы стараются брать лучшее от обоих основных типов. Активно идет поиск компромиссов между легкостью восприятия готовых выводов, даваемых инфографикой и широкими возможностями визу-

лизаций данных, что выражается в стабильном росте доли произведений смешанного типа.

Оба этих тренда объединены идеями гибкости форм и интеграции разных методов представления информации, которые, очевидно, будут определять развитие информационного дизайна СМИ в ближайшие годы.

\*\*\*

Качественная графическая журналистика всё больше востребована в мире. Об этом, в частности, свидетельствует тот факт, что в 2014 году престижных наград международного конкурса «Malofiej Awards» удостоились почти 60 материалов из разных стран и изданий. Ещё 7 лет назад жюри наградило только 23 работы, т.е. почти в три раза меньше.

В связи с этим особенно важными становятся исследования данной области коммуникации, упорядочивающие и расширяющие её теоретическую базу.

В данной работе предложен новый вариант типологического разделения произведений информационного дизайна СМИ по четырем структурно содержательным признакам:

Изобразительно-центричность (ведущую роль в материале играют изображения).

Диаграммно-центричность (главным изображением является диаграмма).

Присутствие в структуре текста («объединенной по смыслу последовательность знаковых единиц, основными свойствами которой являются связанность и цельность»).

Присутствие в структуре массива числовых данных.

На основании данных признаков выделено две основ-

ные группы произведений: инфографика и визуализации данных.

Инфографика представляет собой диаграммо-центрический текст. Она обладает выверенной, строгой структурой обычной журналистской истории, в ней отсутствуют крупные неупорядоченные массивы числовых данных.

В визуализациях данных, напротив, основная для раскрытия темы информация содержится в часто больших и неупорядоченных массивах числовых данных, которые путем графического представления в виде диаграмм делаются доступными читателям СМИ.

Кроме них также были выделены материалы смешанного типа со сложной структурой, в которой тематическое и смысловое единство обеспечивается взаимодействием текста и массива числовых данных, а также другие работы, не соответствующие одному или нескольким критериям, отличающим произведения графической журналистики, но косвенно влияющие на её развитие.

Данные критерии были использованы в исследовании достаточно репрезентативной выборки работ-победителей конкурса «Malofiej Awards», в результате которого были выявлены скрытые ранее для исследователей тенденции в развитии графической журналистики.

Наиболее важная из них — активное развитие и увеличение доли в журналистике новых форматов, использующих графический метод представления информации и не попадающих под определения «инфографики», «визуализации данных» или «материалов смешанного типа». Одной из причин этого может являться развитие веб-технологий, расширяющих технические возможности по интеграции вербального текста, фотографий, видеороликов и диаграмм в рамках одной интернет-страницы.

Одним из них таких новых форматов является длинный мультимедийный материал («лонгрид»), в котором изобразительный контент (пусть и представленный в большом объеме) играет подчиненную роль по отношению

к традиционному вербальному тексту.

Этот новый подход к распределению ролей угрожает положению традиционной диаграммо-центрической инфографики, так как может оказаться более эффективным для представления информации в текстовой форме, чему есть раннее свидетельство в виде доли инфографики значительно упавшей по отношению к долям других типов произведений информационного дизайна СМИ в 2013 году.

При этом активное развитие материалов нового типа почти никак не повлияло на долю диаграммо-центричных произведений, в которых присутствуют массивы числовых данных (визуализаций данных и материалов смешанного типа). На протяжении всего исследуемого периода они были хорошо представлены в числе работ, признанных лучшими в мировой графической журналистике, часто награждались «золотыми медалями» и отмечались специальными премиями.

Необходимо отметить появление и новых способов применения в журналистском творчестве фотографий высокого разрешения, в том числе панорамных и спутниковых, интерес к которым, сегодня, возможно даже выше, чем интерес диаграммам, о чем говорит решение жюри «Malofiej Awards» 2014 отдать главный приз оригинальной работе NYT «Front Row to Fashion Week».

**За рамками данного исследования** остались материалы более ранних (1993—2006 гг.) конкурсов «Malofiej Awards», а также работы-победители текущего 2015 года. Поэтому данная работа имеет потенциал и несколько направлений для дальнейшего развития.

Одно из них — мониторинг актуальных тенденций информационного дизайна СМИ (по результатам 2015 года, а в перспективе и последующих лет). Альтернативным вариантом может стать изучение онлайн-графики в начале 2000-х на заре её становления (на примере работ-победителей «Malofiej Awards» 2000—2006).

В обоих случаях расширение выборки может дать также возможность составить более детальные прогнозы развития обоих направлений или произвести сравнительный анализ моделей развития графического направления журналистики в мировых и отечественных СМИ, что также пока осталось за границами данной работы.

По итогам анализа материала был выработан ряд **практических**

**рекомендаций**, которые могут оказаться полезными для подразделений отечественных СМИ, занимающихся созданием произведений графической журналистики.

В ходе изучения материалов, принадлежащих к типологическим группам «инфографика» и «визуализации данных» было установлено, что, ввиду специфики их информационной составляющей, разумно делегировать их производство разным специалистам, поскольку для полной реализации потенциала каждого типа от специалиста потребуются разные наборы навыков и компетенций.

Чтобы эффективно производить материалы инфографики необходимо прежде всего владеть основным для традиционной журналистики искусством составления эффективных текстов, а также навыками иллюстратора, позволяющими, где это требуется, оптимизировать материал, заменив вербальный контент изобразительным.

Создание визуализации данных, в свою очередь, предполагает работу с огромными массивами числовой информации. Для того, чтобы привести их в форму, доступную читателю, журналисту потребуются навыки в области программирования и владение методами статистики.

Кроме того, стало ясным, что коммуникационная стратегия, реализуемая в своих работах журналистами, специализирующимися на информационном дизайне СМИ также должна учитывать содержательную часть материала.

Так качество инфографики больше зависит от удачного композиционного построения и организации контента. Наличие возможностей взаимодействия с пользователем

(интерактивности) может стать дополнительным преимуществом отдельного материала, но не является обязательной составляющей работ данного типа. Этот факт, безусловно, станет плюсом для редакций, которые не могут позволить себе разработку технически сложных интерактивных материалов, но тем не менее, хотят использовать методы графической подачи информации в своих материалах. Удачной стратегией для них может стать развитие именно в направлении производства инфографики, умеренно использующей числовые данные и делающей акцент на эффективной графической подаче журналистских историй.

Потенциал же визуализаций данных не может быть полностью раскрыт без интерактивных элементов. Материалам данного типа зачастую требуются расширенные возможности взаимодействия с аудиторией (при помощи форм ввода текста, опросов, регулируемых шкал и т.д.), а также личные данные пользователя.

Эти различия в коммуникационных стратегиях во многом определяют сильные и слабые стороны отдельных направлений. Инфографика значительно облегчает и ускоряет процесс усвоения читателем информации, давая структурированную, упорядоченную информацию в оптимизированной с помощью невербальных элементов форме. Визуализации данных же часто предоставляют огромные возможности, но требуют от своей аудитории более глубокого погружения в свое содержание, а значит больше личного времени, которое в условиях современной коммуникации является дорогим и редким ресурсом.

Удачный компромисс между изученными типами может быть найден в работах смешанного типа, чья доля в графической журналистике стабильно растет год от года.

Многие авторы визуализаций данных включают в свои работы большое количество комментариев и часто предлагают аудитории возможность изучить только основные закономерности с помощью заранее запрограммирован-

ного «тура» по самым важным, с их точки зрения, областям числового массива.

Да и в работах, которые бы могли стать «чистыми» представителями инфографики все чаще находится место визуализированным массивам числовых данных, позволяющим более полно раскрыть тему материала.

Учитывая все изложенное, можно заключить, что гипотеза данной работы о том, что инфографика и визуализация данных представляют собой разные направления в области информационного дизайна СМИ, которые имеют различные модели развития, коммуникационные стратегии, а также технические требования к производственному процессу — верна.

## Библиографический список

### ***Источники на русском языке:***

*Анисимова Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). — М.: Издательский центр «Академия», 2003.

*Валгина Н. С.* Теория текста. — М: Логос, 2003.

*Вартанова Е. Л.* Теория СМИ: Актуальные вопросы. — М.: МедиаМир, 2009. — 488 с.

*Гавра Д. П.* Основы теории коммуникации. — СПб.: Питер, 2011.

*Гринев-Гриневич С. В., Сорокина Э. А.* Основы семиотики: учеб. пособие — М.: Флинта Наука, 2012.

*Даль В. И.* Толковый словарь живого великорусского языка: В 4 т. — СПб.: 1863—1866.

*Засурский И. И.* Масс-медиа второй республики. — М.: Изд-во МГУ, 1999. — 272 с.

*Землянова Л. М.* Журналистика и коммуникативистика. Концептуализация медийных процессов в современной зарубежной науке. — М.: МедиаМир, 2012. — 188 с.

*Землянова Л. М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: Толковый словарь терминов и концепций. — М.: Издательство Московского университета, 1999. — 301 с.

*Корда О. А.* Креолизованный текст в современных печатных СМИ: структурно-функциональные характеристики: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. — Екатеринбург, 2013.

*Крам Р.* Инфографика. Визуальное представление данных. — СПб.: Питер, 2014.

*Лазутина Г. В.* Основы творческой деятельности журналиста: Учебник для вузов. — М.: Аспект Пресс, 2001.

*Лаптев В. В.* Изобразительная статистика. Введение в инфографику. — СПб.: Эйдос, 2012. — 180 с.

*Лотман Ю. М.* Статьи по семиотике культуры и искусства. — СПб.: Гуманитарное агентство «Академический проект», 2002.

*Маклюен М.* Галактика Гутенберга. — Киев.: Издательский дом Дмитрия Бурого, 2003. — 206 С.

*Мечковская Н. Б.* Семиотика Язык. Природа. Культура. — 2-е изд. — испр. — М.: Издательский центр «Академия», 2007.

*Проханов Д. М.* Медиакоммуникационные особенности японских комиксов манга: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. — М., 2013.

*Пойманова О. В.* Семантическое пространство видеовербального текста: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19 — М., 1997.

*Семёнова А. В., Корсунская М. В.* Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения — под ред. В. А. Мансурова. — М.: Институт социологии РАН, 2010.

*Тоффлер Э.* Третья волна. — М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. — 784 с.

*Фомичева И. Д.* Социология СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2012. — 360 с.

Фомичева И. Д. Социология интернет-СМИ: Учебное пособие. — М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 79 с.

Эко У. Роль читателя. Исследования по семиотике текста — перев. с англ. и итал. С. Д. Серебряного. — СПб.: Симпозиум, 2007.

Янчук В. А. Методология и методы психологического исследования в психологии и социальных науках. — Мн.: АПО, 2011.

Тезаурус социологии. Кн. 2 Методология и методы социологических исследований: темат. слов.-справ. — под. ред. Ж. Т. Тощенко. — М.: Юнити-Дана, 2013.

#### **Источники на английском языке:**

*Bertin J. Semiology of Graphics: Diagrams, Networks, Maps.*— ESRI Press.— 2010.— 456 p.

*Bounegru J. Gray L. Chambers L. The Data Journalism Handbook.* — Sebastopol: O'Reilly Media, 2012.

*Eco U. A theory of semiotics.* — Bloomington: Indiana University Press, 1979.

*Iliinsky N. Steele J. Designing Data Visualizations.* — Sebastopol: O'Reilly Media, 2011.

*Tufte E.R. Beautiful Evidence.* — Cheshire, CT: Graphics Press, 2006. — 213 p.

*Tufte E.R. Envisioning Information.* — Cheshire, CT: Graphics Press, 1990. — 126 p.

*Tufte E.R. The Visual Display of Quantitative Information.* 2nd edition. — Cheshire, CT: Graphics Press, 2001. — 199 p.

*Tufte E.R. Visual Explanations: Images and Quantities, Evidence and Narrative.* — Cheshire, CT: Graphics Press, 1997. — 157 p.

#### **Статьи на русском языке:**

Некляев С. Э. Инфографика: принципы визуальной журналистики // Вестн. Моск. Ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 2010. — №4. — С. 53—66

Пирс Ч. С. Что такое знак? — пер. Аргамаковой А. А. — под ред. Борисова Е. В. // Вестник томского государственного университета. — 2009. — №3 (7).

Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. — М.: Высшая школа, 1990.

Тихонова Е. М. Инфографика в арсенале журналиста современной российской региональной газеты. // Вестник Томского Государственного Университета, Филология. — 2010. — №2. — С. 145—152

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

Якуба Я. О. Изучение медиатекста в семиотике: методологические аспекты // Бизнес. Общество. Власть. — 2013. — №14.

#### **Статьи на английском языке:**

Kadunz G. Experiments with diagrams — a semiotic approach // ZDM. — 2006. — Vol. 38.

Kadunz G., Straesser R. Image-Metaphor-Diagram: Visualisation in Learning Mathematics. // In Proceedings PME 28. — Bergen: Bergen University College. — 2004. — Vol. 4.

Nekliaev S. Visualization as a creative process in digital media. From Digital Frontiers: Traditional Media Practices in the age of convergence. — Edited by E. Vartanova. — Moscow, Faculty of journalism Lomonosov Moscow state University, 2010. — P. 50—51

Stjernfelt F. Diagrams as Centerpiece of a Peircean Epistemology // Transactions of Charles S. Peirce Society. — 2000. — XXXVI.

#### **Электронные источники:**

Артюхин В. В. Статистическая графика и инфографика: области применения, актуальные проблемы и критерии оценки // Books Google URL: <http://books.google.ru/>

books?id=fUJpAAAAQBAJ&hl=ru&source=gbs\_navlinks\_s  
(дата обращения: 10.02.2015)

*Никулова Г. А.* Средства визуальной коммуникации — инфографика и метадизайн // Образовательные технологии и общество №2: Российская коммуникативная ассоциация. — Электрон. дан. — 2010. — URL: [http://ifets.ieee.org/russian/depository/v13\\_i2/html/14.htm](http://ifets.ieee.org/russian/depository/v13_i2/html/14.htm) (дата обращения: 02.04.2015)

*Мастицкий С. Э., Шутиков В. К.* Статистический анализ и визуализация данных с помощью R. — 2014 URL: <http://r-analytics.blogspot.com> (дата обращения: 02.04.2015)

Журнал Инфографика // Infogra.ru URL: <http://infogra.ru/infographicsmag> (дата обращения: 10.02.2015)

Семь приемов против лома // Коммерсант URL: <http://www.kommersant.ru/gallery/2609883> (дата обращения: 23.03.2015)

*Friendly M.* Milestones in the history of thematic cartography, statistical graphics, and data visualization // York University URL: <http://www.math.yorku.ca/SCS/Gallery/milestone/milestone.pdf> (дата обращения: 9.02.2015)

*Kosara R.* The Difference Between Infographics and Visualization // Eager Eyes URL: <https://eagereyes.org/blog/2010/the-difference-between-infographics-and-visualization> (дата обращения: 02.04.2015)

Гештальт // Философская энциклопедия URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/2073](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/2073) (дата обращения: 9.02.2015)

*Noah Iliinsky* // Amazon URL: [http://www.amazon.com/Noah-Iliinsky/e/B003ONV0KO/ref=dp\\_byline\\_cont\\_book\\_1](http://www.amazon.com/Noah-Iliinsky/e/B003ONV0KO/ref=dp_byline_cont_book_1) (дата обращения: 9.02.2015)

*Julie Steele* // Amazon URL: [http://www.amazon.com/Julie-Steele/e/B003OZF5NA/ref=dp\\_byline\\_cont\\_book\\_2](http://www.amazon.com/Julie-Steele/e/B003OZF5NA/ref=dp_byline_cont_book_2) (дата обращения: 9.02.2015)

What Is an Infographic? // Column Five URL: <http://www.columnfivemedia.com/infographic> (дата обраще-

ния: 1.02.2015)

About us // Visual.ly URL: <http://visual.ly/about> (дата обращения: 9.02.2015)

What is an Infographic? // Visual.ly URL: <http://visual.ly/what-is-an-infographic> (дата обращения: 9.02.2015)

What is Data Visualization? // Visual.ly URL: <http://visual.ly/what-is-data-visualization> (дата обращения: 9.02.2015)

What's the difference between an Infographic and a Data Visualisation? // Jack Hagley URL: <http://www.jackhagley.com/What-s-the-difference-between-an-Infographic-and-a-Data-Visualisation> (дата обращения: 30.01.2015)

Register now for third edition of Knight Center's MOOC on «Infographics and Data Visualization» // Journalism in the Americas URL: <https://knightcenter.utexas.edu/blog/00-14415-register-now-third-edition-knight-center%E2%80%99s-mooc-infographics-and-data-visualization> (дата обращения: 30.01.2015)

1x3: Difference Between Infographics and Data Visualization // Youtube.com URL: <http://youtu.be/bmN7WEBTKh8> (дата обращения: 30.01.2015)

Infographic Design by InfoNewt // InfoNewt URL: <http://infonewt.com> (дата обращения: 9.02.2015)

Jack Hagley: Infographics Designer // Flaunt my design URL: <http://www.flauntmydesign.com/jack-hagley-infographics-designer> (дата обращения: 30.01.2015)

21 Best Real Life Infographics // Galaxy ninja URL: <http://www.galaxyninja.com/2013/12/21-best-real-life-infographics/> (дата обращения: 10.02.2015)

Visualise // Oxforddictionaries.com URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/visualize?q=visualise> (дата обращения: 10.02.2015)

Diagram // Oxforddictionaries.com URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/diagram> (дата обращения: 10.02.2015)

Interactive // Oxforddictionaries.com URL:

<http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/interactive> (дата обращения: 24.03.2015)

Diagram // Online etymology dictionary URL: <http://www.etymonline.com/index.php?term=diagram> (дата обращения: 10.02.2015)

Word cloud // Oxforddictionaries.com URL: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/word-cloud> (дата обращения: 26.03.2015)

Los «Pulitzer» de la Infografía // SNDE URL: <http://www.snd-e.com/es/malofiej> (дата обращения: 30.01.2015)

About Malofiej // Malofiej URL: <http://www.malofiejgraphics.com/about> (дата обращения: 10.02.2015)

Malofiej Awards: Jury // Malofiej URL: <http://www.malofiejgraphics.com/jury> (дата обращения: 10.02.2015)

Awards: About // Malofiej URL: <http://www.malofiejgraphics.com/awards> (дата обращения: 10.02.2015)

Awards: Rules // Malofiej URL: <http://www.malofiejgraphics.com/awards-rules/> (дата обращения: 10.02.2015)

Malofiej 20: Call for entries // Malofiej URL: <http://www.snd-e.com/themed/snde/files/docs/244/033/m20 callforentries2011 english2 2.pdf> (дата обращения: 10.02.2015)

Malofiej 23: Call for entries // Malofiej URL: <http://www.malofiejgraphics.com/wp-content/uploads/2014/12/M23 CallforEntries Eng.pdf> (дата обращения: 10.02.2015)

M20 Juries / Jurados del M20 // Facebook URL: <https://www.facebook.com/media/set/?set=a.394227523923183.101693.265445446801392&type=3> (дата обращения: 23.03.2015)

Dave Gray // Flickr URL: <https://www.flickr.com/photos/davegray/488530220/in/photolist-K9GK5-K9Rjz-K9HaY->

KaWJs-KaPfe-Kb6iT-KaZrv-KaPzf-KaQDm-KaZyt-Kb1vn-KaRvG-KaR1Q-bjzrMP-JZir7-JZ5Z1-JZf56-JZpjV-696KUn-6dtpb3-bkpUy7-7MdnE4-8KecuB (дата обращения: 23.03.2015)

*Cunningham M.* Letter from the Pulitzer Fiction Jury: What Really Happened This Year // The New Yorker URL: <http://www.newyorker.com/books/page-turner/letter-from-the-pulitzer-fiction-jury-what-really-happened-this-year> (дата обращения: 10.02.2015)

*Christiansen J.* Behind the Curtain at Malofiej — Mecca for Visual Journalists // Scientific American URL: <http://blogs.scientificamerican.com/at-scientific-american/2013/03/22/behind-the-curtain-at-malofiejmecca-for-visual-journalists> (дата обращения: 10.02.2015)

At the National Conventions, the Words They Used // The New York Times URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2012/09/06/us/politics/convention-word-counts.html><sup>1</sup> (дата обращения: 26.03.2015)

Are you over the hill for Olympic sports? // The Washington Post URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/sports/profiles-in-speed/age/sports-by-age.html> (дата обращения: 25.03.2015)

Front Row to Fashion Week // The New York Times URL: <http://www.nytimes.com/newsgraphics/2014/02/14/fashion-week-editors-picks> (дата обращения: 27.03.2015)

Before and After: 360° Views From Moore, Okla // The New York Times URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2013/05/21/us/tornado-before-and-after.html> (дата обращения: 27.03.2015)

NSA Files: Decoded // The Guardian URL: <http://www.theguardian.com/world/interactive/2013/nov/01/snowden-nsa-files-surveillance-revelations-decoded> (дата

---

<sup>1</sup> [http://www.nytimes.com/interactive/2012/09/06/us/politics/convention-word-counts.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/interactive/2012/09/06/us/politics/convention-word-counts.html?_r=0)

обращения: 27.03.2015)

Refuge: 18 stories from the Syrian exodus // The Washington Post <http://www.washingtonpost.com/sf/syrian-refugees/story/refuge> (дата обращения: 27.03.2015)

Battle of Belo Monte URL // Folha de S.Paulo: <http://arte.folha.uol.com.br/especiais/2013/12/16/belo-monte/en> (дата обращения: 27.03.2015)

StateFace // Github <http://propublica.github.io/stateface> (дата обращения: 26.03.2015)

Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek // The New York Times URL: <http://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall> (дата обращения: 26.03.2015)

The Signs of the Brazilian Protests // The New York Times URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2013/06/21/world/americas/brazil-protest-signs.html> (дата обращения: 26.03.2015)

How Mariano Rivera Dominates Hitters // The New York Times <http://www.nytimes.com/interactive/2010/06/29/magazine/rivera-pitches.html> (дата обращения: 26.03.2015)

At Top Colleges, an Admissions Gap for Minorities // The New York Times URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2013/05/07/education/college-admissions-gap.html> (дата обращения: 26.03.2015)

Tapuiassauro, o novo dinossauro do Brasil // Estadao URL: <http://www.estadao.com.br/infograficos/tapuiassauro-o-novo-dinossauro-do-brasil,118436.htm> (дата обращения: 26.03.2015)

How Y'all, Youse and You Guys Talk // The New York Times URL: <http://www.nytimes.com/interactive/2013/12/20/sunday-review/dialect-quiz-map.html> (дата обращения: 25.03.2015)

Sector Snapshot // The New York Times URL: [http://www.nytimes.com/packages/khtml/2006/04/02/business/20060402\\_SECTOR\\_GRAPHIC.html](http://www.nytimes.com/packages/khtml/2006/04/02/business/20060402_SECTOR_GRAPHIC.html) (дата обращения: 25.03.2015)

Leopard 2-A4, el cazador nocturne // Emol URL:

<http://www.emol.com/especiales/infografias/leopard2-a4>  
(дата обращения: 25.03.2015)

Como ocorre o frio na barriga URL // iG:  
<http://namorados.ig.com.br/como-ocorre-o-frio-na-barriga/n1597012038012.html> (дата обращения: 23.03.2015)

I Double Dare You // The New York Times URL:  
[http://www.nytimes.com/2007/03/29/arts/20070327\\_CIRCUS\\_GRAPHIC.html](http://www.nytimes.com/2007/03/29/arts/20070327_CIRCUS_GRAPHIC.html) (дата обращения: 23.03.2015)

Francesco Franchi on Visual Storytelling and New Languages in Journalism // Gestalten.tv URL:  
<http://www.gestalten.tv/motion/francesco-franchi> (дата обращения: 10.02.2015)

Visual journalism — a picture can speak a thousand words // The Hindu URL: <http://www.thehindu.com/todays-paper/tp-features/tp-opportunities/visual-journalism-a-picture-can-speak-a-thousand-words/article2550345.ece> (дата обращения: 10.02.2015)

Visual Journalism J3220 Syllabus // University of Florida College of Journalism and Communications URL:  
<http://www.jou.ufl.edu/assets/syllabi/JOU3220C-Syllabus-Spring2014.pdf> (дата обращения: 10.02.2015)

What Is Visual Journalism? // Brooks Institute URL:  
<http://www.brooks.edu/student-life/brooks-blog/may-2014/what-is-visual-journalism> (дата обращения: 10.02.2015)

# Эстетика веб-панка в графическом и интерактивном дизайне

*Буракова А. Д.*

Распространение сети Интернет привело к ускорению процесса обмена информацией. Привычки и интересы молодых пользователей теперь меняются быстрее, чем тренды модной индустрии, хотя в основе этих перемен лежат общие принципы. Популярность тех или иных брендов, как и тем для шуток, музыкальных направлений тиражируется с помощью медиа и распространяется как вирус, пока они не проникают в самые инертные слои общества. Однако в онлайн-среде, где благодаря постоянному расширению тематического ассортимента ресурсов и возможности быстрого доступа к ним каждое явление находит свою аудиторию, далеко не все свежие течения достигают широких масс, а если все же получают распространение, то интерес к ним большей части пользователей быстро девальвируется и сосредотачивается на новых тенденциях. Так рождаются виртуальные «субкультуры-однодневки», и различные тренды сменяют друг друга так быстро, что исследователи не успевают даже обозначить и изучить некоторые из них, при этом сами понятия зачастую оказываются «неуловимыми» и трансформируются, стоит лишь дать им определение.

Тем не менее, некоторые тенденции оказываются настолько созвучными контексту современности, что развиваясь, наслаиваясь одна на другую, конвергируя со смежными областями, они вырастают в очень сложные масштабные явления, закрепляются и занимают важное место в общем культурном процессе. Одним из таких

феноменов является веб-панк. Зародившись как случайное, но ёмкое обобщение популярных хэштегов<sup>1</sup>, понятие прошло путь от метки под изображениями до обозначения нового типа медиа и даже ироничного синонима культуры постмодернизма. Мы полагаем, что необходимо установить четкие семантические рамки понятия «веб-панк», чтобы избежать его дальнейшего расширения и, как результат — неправильной интерпретации.

<...> Актуальность исследования объясняется тем, что за прошедшие два года веб-панк стал интернет-феноменом, который сформировал виртуальную субкультуру, стремящуюся выйти из сетевого пространства в реальность, оказал заметное влияние на развитие новых молодежных медиа и стал точкой соприкосновения искусства и дизайна. Это явление вышло за рамки традиционного подхода к технической эстетике и показало возможности поиска новых способов художественного и функционального проектирования среды.

<...>

## Глава I. Понятие веб-панка и его истоки

### Происхождение понятия «веб-панк»

На первый взгляд может показаться, что понятие «веб-панк» напрямую связано с панк-культурой или образовано путем сложения слов «punk» (в переводе с английского — «шпана», «дрянь»), и «web» («сеть»), и таким образом, рас-

---

<sup>1</sup> Хэштег — слово или фраза, которым предшествует символ<sup>2</sup> «#»; метка, помогающая объединять группу сообщений по теме или типу в микроблогах социальных сетей.

<sup>2</sup> [https://ru.wikipedia.org/wiki/  
%D0%A1%D0%B8%D0%BC%D0%B2%D0%BE%D0%BB](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%B8%D0%BC%D0%B2%D0%BE%D0%BB)

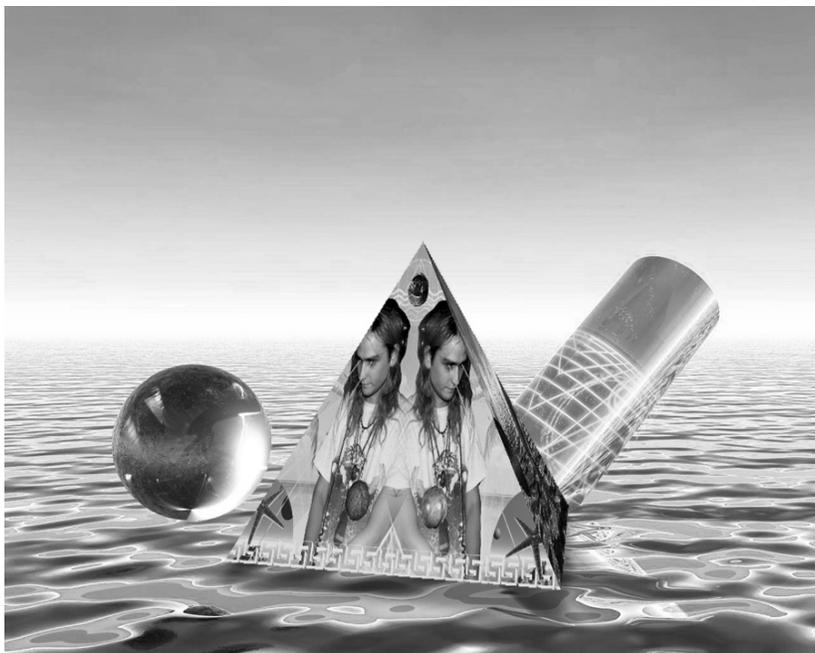
шифровывается как «сетевые панки» или «сетевая дрянь». Несмотря на то, что подобная интерпретация близка идейной сущности веб-панка, происхождение понятия иное.

В действительности термин был образован по аналогии со словом «searpunk» («сипанк») — так в 2011 году пользователи @LILINTERNET и @LILGOVERNMENT в шутку назвали океаническую эстетику в своей переписке в Twitter<sup>1</sup>. Идея понравилась их друзьям, Альберту Редвайну и Шоне Бист, известным под псевдонимами Ultrademon и Zombelle. Они начали создавать и публиковать в Tumblr<sup>2</sup> под хэштегом #searpunk коллажи на морскую тематику, (см. Рис. 1) и писать музыку, сочетающую в себе элементы южного трэп-рэпа, электронных жанров 1990-х годов и нью-эйджа, миксуя ее со звуками, ассоциирующимися с океаном — всплесками воды или свистом дельфинов.

---

<sup>1</sup>Бородинова С. Морская болезнь: Как распознать #searpunk// [http://www.lookatme.ru/mag/archive/spiski\\_life/173263-searpunk](http://www.lookatme.ru/mag/archive/spiski_life/173263-searpunk): сайт медиа-портала «Look At Me». 2012. URL: [www.lookatme.ru](http://www.lookatme.ru) (дата обращения: 07.04.2015).

<sup>2</sup>Сервис микроблогов, позволяющий публиковать картинки, статьи, видео и gif-изображения



**Рис. 1** «Обложка» сингла The Beach исполнителя Fire For Effect, одного из представителей первого сипанк-лейбла Coral records

Новая эстетика очень быстро обрела популярность, коснувшись не только создания новых коллажей, но, в первую очередь, внешней атрибутики — последователи Альберта и Шоны окрасили волосы в голубой цвет, начали носить одежду с изображениями морских волн и дельфинов, аксессуары в виде ракушек и многое другое. К 2012 году сипанк стал вполне сформировавшейся субкультурой, и даже такие знаменитые дома мод, как Versace, Chanel и Givenchy создали коллекции, вдохновленные океанической эстетикой. Популярные зарубежные исполнители — певицы Рианна, Азилия Бэнкс — стали использо-

вать мотивы сипанка в своих клипах и шоу.

Весь 2012 год СМИ активно тиражировали тренд, в то время как для самых первых адептов он уже успел исчерпать себя. Тогда по шаблону сипанка стали появляться его клоны, новые интернет-субкультуры, такие как «icerpunk», «slimerpunk», «liquidmetalpunk» и другие. От сипанка их отличала только тематика и цветовая гамма, сам принцип, по которому создавались коллажи, оставался тем же.

<...>

В Россию эти явления пришли в 2012 году почти одновременно и собрали вокруг себя независимых музыкантов и дизайнеров, которые начали интегрировать тенденции, транслируемые Tumblr и Soundcloud, в российскую культуру с помощью отечественной социальной сети ВКонтакте, на базе которой и стали создавать тематические сообщества, посвященные вэпорвейву, сипанку и его ответвлениям. В какой-то момент появилась необходимость как-то обобщить все виртуальные субкультуры, имеющие общие черты — так администратор сообщества «?ΘΡΞ∞<sup>1</sup>» («Доуп»), известный под псевдонимом Федор Повар, придумал понятие «веб-панк»: «В итоге я просто начал использовать термин, с одной стороны, вроде бы уже услышанный где-то, с другой стороны — вроде бы придумавшийся сам по себе»<sup>2</sup>.

Первое зафиксированное упоминание понятия «веб-панк» относится к марту 2013 года. Это происходит в материале издания W-O-S «Ревизия ВКонтакте: Добро пожаловать в веб-панк», в котором журналист Кирилл Савинов интервьюирует Федора Повара и знакомит читателей с новой субкультурой, в основе которой лежит «создание кричащих картинок и самопальных треков»<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://vk.com/skunkpage>

<sup>2</sup> Из комментария Федора Повара (см. приложение 5)

<sup>3</sup> Савинов К. Ревизия «ВКонтакте»: Добро пожаловать в веб-панк// <http://w-o-s.ru/article/3062>: интернет-издание «ВОС». 2013. URL: [www.w-o-s.ru](http://www.w-o-s.ru)

## Эволюция понятия «веб-панк»

Итак, понятие «веб-панк» было создано в России, в то время как в англоговорящем обществе его аналогов не существовало. Оно было достаточно емким, чтобы вместить в себя сразу несколько похожих между собой субкультур. В материале W-O-S, в котором вводится понятие, веб-панк изображен свежей тенденцией, транслируемой сообществами Вконтакте и tumblr.com. Это некий сплав визуального и музыкального контента: «клипы певицы Азалии Бэнкс, кислотные картинки с дельфинами и музыкальные треки с названиями из нечитаемых символов. В этих треках может быть все что угодно: от замедленных песен группы Aqua до медитативной композиции из нескольких нот, наигранных на синтезаторе»<sup>1</sup>. По сути, автор описывает сипанк, но так как веб-панк поглотил множество других течений и вмещает в себя понятие «сипанк», это не является ошибкой.

В этом же месяце на tumblr.com появляются первые публикации с хэштэгом #webpunk, часто вместе с ним указаны хэштэги #searpunk и #vaporwave. Таким образом, изначально «веб-панк» обозначал обобщенную виртуальную субкультуру, представители которой создавали алогичные по содержанию изображения (чаще всего в виде коллажа) и эклектичную электронную музыку. Несмотря на отсутствие смысловой логики, существовал ряд образов, которые в различных комбинациях часто использовались дизайнерами и сформировали эстетическое единообразие: классические скульптуры, атрибуты хип-хоп культуры, изображения в формате gif, японские или арабские языковые знаки, и др. Также распространены были символы

---

(дата обращения: 01.04.2015).

<sup>1</sup> См. там же.

онлайн-пространства (к примеру, знак #), и изображения, вызывающие ассоциации с молодежной культурой предыдущих десятилетий (культовые видеоигры, VHS-скрины).

Вскоре пользователи Рунета начали находить аналогии и за пределами Tumblr и сообществ Вконтакте, расширяя объем понятия «веб-панк».

Еще в 2012 году журнал Афиша опубликовал материал «Новая панк-журналистика» о новых независимых медиа. «Мы стараемся находить темы, которые интересуют молодежь, но молодежь не может о них нормально написать. А серьезные СМИ эти темы не интересуют. Например, различные микротренды, которые в тумблере рождаются, — некому писать про них по-русски так, чтобы читатель получил удовольствие» — так рассказали о себе создатели издания Guerilla. Панк-журналистика — это необычные темы, гонзо-репортажи, созданные энтузиастами. Некоторые из этих изданий, такие как Guerilla, Looo.ch и Swickd отличались необычным дизайном, не похожим на существующую на тот момент более сдержанную традицию оформления онлайн изданий, но тогда своего названия у таких медиа еще не было.

В апреле 2013 года выходит статья на портале LookAtMe «Первый веб-панк-зин Guerrilla о том, почему кодинг — это новый черный и как понравиться корпорациям». Тогда и появляется понятие «веб-панк-зин», которое объединяет в себе представление о веб-панке и панк-журналистике: «На этой неделе создатели Guerrilla — Вадим и Кирилл вместе с новым арт-директором Алисой — перезапускают сайт. Их новая идеология в том, что все должно создаваться, храниться и потребляться в „клауде“ — огромных серверах корпорации Google. Все статьи обещают писать прямо на глазах у пользователей в Google Drive, главная — выглядит как Tumblr молодого диджитал-художника»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Трабун Д. Первый веб-панк-зин Guerilla о том, почему кодинг — это

В отличие от панк-журналистики, веб-панк-зин выделяется на фоне других популярных изданий не только тематически, но и технологически, визуально.

Таким образом, Look At Me первыми провели параллель между Tumblr-коллажами и тенденциями в веб-дизайне последних нескольких лет. Их объединяют отсылки к ранней цифровой эпохе, примитивизму первых самодельных сайтов, намеренное пренебрежение художественными канонами. Так же они выделили веб-панк-зины в новый тип онлайн-изданий.

В то же время некоторые веб-панк-приемы были переняты другими интернет-СМИ. Это касается выплывающих окон, которые появляются при наведении на них курсора мыши, больших иллюстраций, бесконечной прокрутки, широких колонок, сверхкрупного размера шрифта.

Примечательно, что на зарубежных ресурсах можно встретить упоминания такого стиля веб-дизайна как «Pixelated Punk-Rock Design». Это некоммерческий дизайн, который намеренно дезориентирует пользователей, искажает их восприятие.<sup>1</sup> Российские веб-дизайнеры перевели название на русский как «цифровой панк-рок дизайн» и сделали попытку интегрировать понятие в нашу культуру, однако дальше локальных блогов на сайтах веб-разработчиков оно не распространилось, так как параллельно с этим в прогрессивной среде нового поколения дизайнеров уже было на слуху слово «веб-панк». Трудно установить, случайно ли корневое сходство этих двух понятий, зато очевидно — смысл их пересекается и имеет общую идейную основу.

Трансформация понятия «веб-панк» выразалась

---

новый черный и как понравиться корпорациям // <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/191421-guerrilla>: сайт медиа-портала «Look At Me». 2013. URL: [www.lookatme.ru](http://www.lookatme.ru) (дата обращения: 01.04.2015).

<sup>1</sup> Cloninger C. Fresh Styles for Web Designers: Eye Candy from the Underground / New riders, 2001. — с.224

не только в типологическом расширении. Например, ослабевала связь с музыкальной культурой, которая изначально была значительной, но затем первичной стала визуальная составляющая. Во многом это связано с тем, что создание музыки доступно меньшему количеству людей, в то время как самобытный графический дизайн по шаблону не требует умений. Вдобавок, в музыкальной среде существует своя сложная разветвленная жанровая система, и объединение треков, созданных приверженцами веб-панк культуры, в одну общность приводит к путанице, ведь стилистически они разрознены и роднит их лишь то, что их создатели считают себя «веб-панками».

Летом 2013 года уже начинает прослеживаться заметное искажение понятия «веб-панк»: выходит статья W-O-S «Кто плавит веб»<sup>1</sup> — юмористический ответ материалу LookAtMe о Guerilla, в которой представлены сайты, отличающиеся неожиданным содержанием и странным или даже забавным дизайном, не соответствующим современным представлениям о красоте и гармонии (см. Рис. 2). Некоторые из этих страниц действительно были намеренно созданы в наивной авангардной манере, подражая любительскому дизайну эпохи Веб 1.0<sup>2</sup>, а некоторые являлись неподдельным проявлением непрофессионализма и отсутствия вкуса. Не все читатели поняли иронию автора и веб-панком начали называть любой «сумасшедший» или неумелый дизайн.

---

<sup>1</sup> Савинов К., Борисенко Д. Кто плавит веб// [www http://w-o-s.ru/article/3836](http://www.w-o-s.ru/article/3836): интернет-издание «ВОС». 2013. URL: [w-o-s.ru](http://w-o-s.ru) (дата обращения: 07.04.2015).

<sup>2</sup> Веб 1.0 — ретроним, образованный от термина Веб 2.0. Обозначает интернет 1990-х годов.



**Рис. 2** Страницы сайтов из материала W-O-S «Кто платит веб?»»

Тогда же выходит материал в издании Метрополь «История отечества — краткий курс веб-панка». Вместо четкого определения веб-панка Азамат Жанбыршинов, автор статьи, перечисляет приблизительные, хотя и очень характерные элементы: «Бюст Аполлона с золотой цепью на шее, камуфлированный хиджаб, розовая футуристическая обувь на платформе, сосиска в тесте, политая вместо кетчупа зубной пастой, трехмерный Иисус, распятый на знаке „хэш“, Рианна верхом на трехмерных дельфинах — все это веб-панк»<sup>1</sup>. Он утверждает: истоки веб-панка

---

<sup>1</sup> Жанбыршинов<sup>2</sup> А. История Отечества — краткий курс веб-панка// www.mtrpl.ru: онлайн версия издания «Метрополь». 2013. URL: mtrpl.ru/rus-

нужно искать не в Tumblr, а в отечественных клипах 1990-х — 2000-х годов, и, иллюстрируя свою мысль, погружает нас в музыкальную ретроспективу.

В то время как у одних пользователей веб-панк вызвал интерес, другие отнеслись к популярности новой тенденции с раздражением и иронией. Участники различных имиджбордов посвятили веб-панку (на зарубежных ресурсах — вэпорвейву) и его составляющим множество комиксов и карикатурных графических изображений. В центре их внимания оказались узнаваемые штампы веб-панк коллажей: скульптуры, компьютеры, нечитаемые иероглифы, бренды минеральной воды. Так во второй половине 2013 года произошло переосмысление понятия как не просто культурного вируса, но и настоящего юмористического графического мема.

Начиная с лета 2013 года СМИ перестали писать о веб-панке и к концу года казалось, что тема перестала быть актуальной. Однако, согласно статистике поисковых запросов, интерес, наоборот, постепенно возрастал. Продолжалось это и в течение 2014 года (в Google число запросов достигло для нужного минимума только в начале 2014 года, до этого система не могла индексировать данные). Это было связано с тем, что понятие, хоть и в искаженном, упрощенном виде, дошло до широкой аудитории.

В основном это коснулось подростковой аудитории, которая возродила тренд создания коллажей. Популяризовались мобильные приложения, такие как PicsArt, SLMMSK, Cybr FM, Glitché, Pic Collage, Tropix, позволяющие быстро обрабатывать изображения, добавлять стикеры и смайлы, создавать глитч-эффект. Некоторые пользователи стали организовывать новые сообщества ВКонтакте, чтобы делиться своими работами и предлагать другим

---

web-punk/ (дата обращения 01.04.2015).

<sup>2</sup> <http://mtrpl.ru/writer/azamat/>

свою помощь в создании аватаров в стиле «веб-панк». В ноябре 2014 года появилось новое онлайн-издание Mart Pages, основу графического контента которого составляют веб-панк коллажи.

Между тем, в последнее время большая часть изображений, называемых веб-панком, является лишь подражанием ему. Из-за доступности простых графических редакторов для мобильных приложений процесс создания коллажей стал носить скорее механический характер, чем творческий. Изображения утратили утопизм, базовую идею, изменились популярные элементы коллажей. Так как последователи «новой волны веб-панка» родились на несколько лет позже тех, кто участвовал в зарождении и распространении тенденции, их объекты ностальгии стали другими, к примеру, сейчас распространено использование изображений героев знаменитых японских мультфильмов. Также «новый веб-панк» испытал на себе влияние практически всех интернет-тенденций прошедших двух лет. На коллажах появились изображения дизайнерских наркотиков «спайсов», несочетаемое соединение цифровых и аналоговых шумов, растровую графику стали предпочитать векторной. Понятие «веб-панк» показалось его новым поклонникам таким привлекательным, что его начали часто употреблять в качестве метафоры и им даже саркастически стали обозначать постмодернизм.

В ответ на очередной бум популярности в начале 2015 года появляется сообщество «RUSSKНИ WEBПАНК<sup>1</sup>», высмеивающее новую веб-панк культуру с помощью публикаций шаблонных коллажей на псевдопатриотическую тему. За четыре месяца существования сообщество набрало свыше 25 тысяч подписчиков, многие из которых, по словам его создателя, не понимают основной его идеи и относятся к контенту серьезно<sup>2</sup>. Мраморный бюст Алек-

---

<sup>1</sup> [https://vk.com/russskiy\\_webpunk](https://vk.com/russskiy_webpunk)

сандра Сергеевича Пушкина, бутылки минеральной воды «Шишкин лес», Владимир Владимирович Путин в модной панаме — некоторые коллажи настолько близки канонической стилистике веб-панка, что не вызывают желания усмехнуться и выглядят даже эффектнее, чем те изображения, пародией на которые они являются.

На данном этапе понятие «веб-панк» нуждается в переформулировке и ограничении смысла. Итак, **веб-панк — это ретроспективное эклектичное направление в дизайне, использующее распространенные образы виртуального пространства и поп-культуры<sup>1</sup>.**

Эстетика веб-панка — это визуализация ностальгии по технологии Веб 1.0, по утопическим идеям виртуального пространства 1990-х годов и видеоиграм того десятилетия. Это подражание дилетантскому подходу к работе с графическими редакторами и веб-конструкторами, обращение к популярным образам массового потребления, глитчу — эстетизации цифровых помех и искажений — и нередко — к образам классической культуры (например, изображение мраморных скульптур).

Для веб-панка характерно создание виртуальной реальности, объемного микромира с ностальгической отсылкой к ранней цифровой эпохе и намеренное пренебрежение визуальными традициями. Как правило, именно по этим двум признакам мы можем отделить веб-панк от попыток подражания.

<...>

## **Веб-панк и постмодернизм**

Во второй половине XX века культурологи, социологи,

---

<sup>2</sup> Из комментария Ирины Бузенхайзер (см. приложение 10).

<sup>1</sup> По презентации Полины Соколовой, слайд 3.  
<http://www.webpunkguide.ru/6spravochnik.htm>

искусствоведы, философы заговорили о новом, современном типе мировоззрения — постмодернизме, который стал следствием критического переосмысления предшествующего ему течения, модернизма.

Модернисты искали универсальную форму мира, верили в торжество разума; постмодернисты отрицали объективность и утверждали радикальный плюрализм. Теолог Ханс Кюнг писал: «Современный прогресс грозит превратиться в свою противоположность, как это наглядно продемонстрировали две мировые войны, сталинский ГУЛАГ и совершенные нацистами массовые убийства. <...> Убеждения, основанные на вере в Разум, свойственной эпохе модернизма, поколеблены, и в особенности расшатана вера в верховное божество модернизма в вечный, всемогущий, всезнающий и разумный, мудрый и всевидящий, всеблагий Прогресс. Кризис прогрессистского мышления в своей сущности есть кризис модернистского понимания разума»<sup>1</sup>.

Разочарование в прежних ценностях выразалось в противопоставлении старого и нового. Если искусство модернизма стремилось к преобладанию идеального над материальным, то в постмодернизме наблюдается ориентация на коммерческий успех. Границы искусства стали размытыми, оно перестало быть элитарным. Модернизм отрицал предшествующее, изобретал новые формы, основой его творческого метода был эксперимент. Постмодернизм использовал готовые, цитировал, эксплуатировал прежний опыт. «Низкие» формы искусства и «высокие» стали обмениваться принципами, происходила конвергенция жанров, к примеру, результатом сближения научной фантастики и «мэйнстримовой» литературы стало появление такого жанра, как киберпанк.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Кюнг, Х. Религия на переломе эпох // Иностранная литература. 1990. №11. С.225—226

<...>

Как явление современной культуры веб-панк основывается на плюралистических принципах постмодернистской парадигмы. Это выражается в интертекстуальности, использовании готовых форм (коллаж), фетишизации предметов потребления (изображение компьютеров, компакт-дисков, бутылок воды), стремлении к алогичности, эклектизме.

### **Веб-панк и феномен ностальгии**

Вспомним определение понятия веб-панка, которое мы дали во втором параграфе: веб-панк — это ретроспективное эклектичное направление в дизайне и цифровом искусстве, использующее распространенные образы виртуального пространства и поп-культуры. Ретроспективность веб-панка заключается в том, что он черпает вдохновение в таких явлениях культуры 1990-х годов, как нет-арт, Веб 1.0. Веб-панк — это визуализация ностальгии по позапрошлему десятилетию, и это не уникальное ее проявление. Тоска по прошлому — это социальный феномен современного общества, которому посвящено несколько публикаций.

Понятие ностальгии известно еще с XVII века, когда чувство тоски по родине у солдат вдали от дома считали недугом и пытались лечить. Долгое время врачам не удава-

---

<sup>2</sup> В. Брайнин-Пассек. О постмодернизме, кризисе восприятия и новой классике. / Новый мир искусства. — СПб, ноябрь 2002<sup>1</sup>

<sup>1</sup> <http://www.scribd.com/doc/53791629/3/%D0%BE-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5-%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%81%D0%B5-%D0%B2%D0%BE%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D1%8F-%D0%B8-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9-%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%BA%D0%B5>

лось определить локацию заболевания, и его изучением занялись философы, такие, как Кант и Руссо, которые установили, что в основе ностальгии не пространственные понятия, а временные, воспоминания о детстве<sup>1</sup>.

В XX веке ностальгию перестали воспринимать как душевную болезнь и начали считать социальной эмоцией. Тоска по прошлому перестала быть личным ощущением отдельного человека; теперь это коллективное стремление к общности, к групповой идентичности, как реакция на неопределенность, потерянность в настоящем времени. Это попытка людей восстановить связь друг с другом через общее прошлое. Целые поколения оказались охвачены ностальгией, чему способствовало стремительное развитие медиа прошлого века, так как СМИ обладают способностью формировать массовое сознание — создавать символический контекст, воздействовать эмоционально, романтизировать былое<sup>4</sup>.

Исследователи называют и другие причины, которые повлияли на рост ностальгических настроений в обществе во второй половине XX века:

— индустриальное развитие, урбанизация способствовали росту миграции, и граждане, которые утратили родину, прошлое, корни, преодолевали кризис идентичности с помощью сентиментальных воспоминаний о прежней жизни;

— ускоренная модернизация повлекла за собой быстрые изменения во всех сферах — политической, экономической, социальной. Адаптация людей не всегда проходила

---

<sup>1</sup> Бойм С. Конец ностальгии? Искусство и культурная память конца века: Случай Ильи Кабакова<sup>2</sup>. Опубликовано в журнале: «НЛО» 1999, №39<sup>3</sup> ICONES SYMBOLICAE <http://magazines.russ.ru/nlo/1999/39/boym.html>

<sup>2</sup> <http://magazines.russ.ru/nlo/1999/39/boym.html>

<sup>3</sup> <http://magazines.russ.ru/nlo/1999/39/>

<sup>4</sup> Davis F. Yearning for yesterday: a sociology of Nostalgia. New York: Free Press. 1979.

легко, и прошлое, которое казалось более предсказуемым и привычным, ассоциировалось со спокойствием, ностальгические переживания смягчали стресс неопределенности;

— киноиндустрия, ТВ и другие медиа увидели коммерческую перспективу в использовании ностальгических образов, и начали создавать большое количество документального и игрового кино на ретро-тематику, моделируя идеализированный, привлекательный образ предыдущих десятилетий;

— сформировалось так называемое «общество массового потребления», при котором главным условием роста экономики является форсирование потребления. Постоянное усовершенствование, обновление ассортимента, недолговечность товаров (иное просто не выгодно) приводят к тому, что старые (винтажные) вещи воспринимаются как ценные, вечные, обладающие историей;

— серия катастроф и войн XX века коснулась большей части населения Земли. Сентиментальные чувства по отношению к прежним, спокойным временам оказывали терапевтический эффект, помогали «залечивать раны»<sup>1</sup>.

Все описанные выше процессы привели к тому, что ностальгия стала частью нашей жизни, мы живем, рефлекслируя на тему прошлого и настоящего. Причем нередко мы тоскуем по тому времени или месту, о котором лишь слышали. Таким образом, ностальгия связана больше со свойствами нашего воображения, а не памяти. Согласно исследованию С. Бойм, «ностальгия не всегда ретроспективна, она может обращаться просто к иным пространствам и другим временам. Ностальгия — это попытка повернуть время вспять, преодолеть необратимость его течения, превратить историческое время в мифологическое пространство»<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Абрамов Р. Н. Время и пространство ностальгии // Социологический журнал. 2012. №4

Перманентный процесс мифологизации прошлого — это свойство современной культуры. На первый взгляд может показаться, что ностальгии больше подвержены старшие поколения, но это спорное утверждение.

<...>

Эстетика веб-панка — лишь частный и более локализованный пример того, как реализуется на практике феномен ностальгии. Визуальные образы, которые мы исследуем, — это попытка глубокого переосмысления эпохи. Веб-панк старается воссоздать не только внешние атрибуты, но и само мировосприятие 1990-х. Подражая Веб 1.0, он подчеркивает его самобытность, пытается поставить нас на место того первооткрывателя, ищущего новые творческие решения, которым являлся каждый, кто начинал осваивать Интернет.

## Глава II. Анализ основных приемов и художественных особенностей веб-панка на примере графического и интерактивного дизайна

### Принципы эффективного дизайна

У графического дизайна существует множество определений. В широком смысле это понятие обозначает художественное проектирование среды в области прикладной графики.

Интерактивный дизайн выполняет более сложную задачу, он определяет структуру и поведение интерактивных систем, с его помощью создаются конструктивные

---

<sup>2</sup>Бойм С. Общие места: Мифология повседневной жизни. — М.: «НЛО», 2002. — С. 297

отношения между людьми и продукцией или сервисом, которые они используют, от компьютеров до мобильных устройств<sup>1</sup>. Под интерактивным дизайном в рамках данного исследования мы подразумеваем графический дизайн, перенесенный в интерактивную среду, то есть веб-дизайн.

Прежде чем исследовать особенности веб-панка, необходимо сформулировать ряд принципов, благодаря которым дизайн становится универсальным и понятным. Все элементы или части элементов графической композиции, даже противоречивые, должны быть:

- сбалансированы
- уравновешены и контрастны
- сочетаться между собой
- взаимодействовать
- быть пропорциональными
- выдержанными в определенном масштабе
- различимыми на общем фоне и иметь акцент на одном из элементов, который привлечет внимание аудитории.

Многочисленные детали изображения при всем их многообразии должны быть едины, повторяться в каком-либо ритме, выстраиваться в нужном дизайнеру направлении, заставляя потребителя следовать глазами задуманной дизайнером линии<sup>2</sup>.

Для веб-дизайна Эрик Райс, специалист по вопросам информационной архитектуры, предлагает следующие основополагающие принципы:

- содержимое сайта должно быть возможно прочи-

---

<sup>1</sup> Definition of Interaction Design// <http://www.ixda.org/about/ixda-mission>: Official website of Interaction Design Association. URL: [www.ixda.org](http://www.ixda.org)

<sup>2</sup> Engle<sup>3</sup> C. The Lost Principles of Design<sup>4</sup> // <http://www.fuelyourcreativity.com/the-lost-principles-of-design/>: сайт медиа-портала Fuel your creativity. 2010. URL: [www.fuelyourcreativity.com](http://www.fuelyourcreativity.com)

<sup>3</sup> <http://www.fuelyourcreativity.com/author/thechadengle/>

<sup>4</sup> <http://www.fuelyourcreativity.com/the-lost-principles-of-design/>

тать, распечатать, загрузить;

— всё, что существует только для удовлетворения эго дизайнера, должно быть устранено;

— юзабилити не должно приноситься в жертву руководству по стилю;

— любой интерактивный объект, заставляющий пользователя угадывать его назначение, должен быть исправлен или устранён;

— любая функциональность или технология, затрудняющая свободу перемещения по сайту, должна быть исправлена или устранена<sup>1</sup>.

При проектировании интерфейса сайта одним из основных принципов эффективного оформления является его «предсказуемость»: расположение кнопок или ссылок, материалов или заголовков в соответствующей ожиданиям области экрана, предоставление элементов оформления в «узнаваемой» форме. Попав на такой сайт, даже неопытный пользователь быстро начнет ориентироваться в навигации и вскоре почувствует себя в комфортной среде.

<...>

## **Художественные особенности веб-панка на примере веб-дизайна**

Веб-панк-дизайн в интерактивной среде близок нет-арту, однако существует грань между этими понятиями. Во-первых, веб-панк скорее использует опыт и приемы нет-арта для выполнения прикладных задач, в то время как сетевое искусство выполняет в первую очередь эстетическую и исследовательскую функцию. Во-вторых, для веб-

---

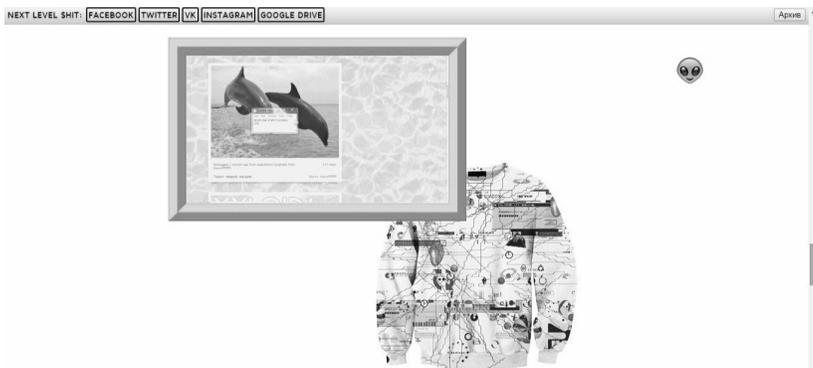
<sup>1</sup>Эрик Райс Web Dogma. 10 правил создания сайтов для пользователей // <http://habrahabr.ru/post/107988/>; сайт медиа-портала «Хабрахабр». 2010. URL: [www.habrahabr.ru](http://www.habrahabr.ru) (Дата обращения 07.01.2015).

панка характерны определенные художественные особенности, которым и посвящен этот параграф.

Первый веб-сайт, который мы рассмотрим — веб-панк-зин Guerrilla. До 2013 года издание выделялся скорее своими статьями, чем дизайном. На **рис.1** заметно использование простой верстки, интерфейс достаточно удобный и стандартизированный, хотя рубрикация отсутствует. Фирменный образ создает логотип, стилизованный под граффити. Гораздо эффектнее дизайн издания реализован после перезапуска (см. **рис. 2**).



**Рисунок1**



## Рисунок 2

Большинство графических элементов главной страницы выступает в качестве ссылок на материалы журнала. Для русской сетевой журналистики это революционное решение: обычно ссылки отображаются в виде превью и текстовых сообщений, названий статей. В случае Guerrilla описательную функцию несут только изображения, например, ссылка на материал о сипанке представлена в виде gif-файла, в котором анимировано «путешествие» по сипанк-профилям на Tumblr. Бирюзовая рамка, розовые и голубые оттенки, дельфины, с одной стороны, привлекают внимание читателя, с другой — иллюстрируют тему, о которой пойдет речь в статье.

Таким образом, стартовая страница новой Guerrilla выглядит как коллаж, состоящий из не связанных между собой случайных изображений-ссылок.

При этом Guerrilla имеет свою особую эстетику, которую можно назвать результатом влияния «южного» Tumblr-течения. Для него характерно использование образов хип-хоп культуры и обращение к стереотипам о Ближнем Востоке. Их популярность связана с агрессивностью подобных символов — они являются своеобразным вызовом западному обществу, которое испытывает страх перед

чужой культурой, перед исламистскими террористическими организациями и криминальными группировками из гетто. Вместе с тем, ей свойственно эксплуатировать атрибутику хип-хоп гламура, такую как массивные золотые украшения, яркие аксессуары.

Иллюстрируют это влияние следующие элементы:

— логотип, который после перезапуска сайта стал выглядеть как угловатая, стилизованная под арабскую вязь надпись Guerrilla, распложенная на экране iPhone;

— арабский текст на кнопке интеграции с социальной сетью Facebook;

— переведенный на арабский язык текст всплывающего окна, позволяющего добавить комментарий к репосту на Facebook;

— выравнивание текста комментария по правому краю, имитирующее написание справа налево (см. рис.3);

— изображение манекена в хиджабе, спортивных очках и со SWAG-цепью, также помещенное во всплывающем окне;

— граффити, сияющая анимированная надпись «T.W.E.R.K.»



### Рисунок 3

Некоторые элементы дизайна представляю собой увеличенные символы «эмодзи» — графического языка смай-

лов и идеограмм. Они не кликабельны и имеют только декоративный смысл, продолжая тематику iPhone и современных технологий.

Еще одна характерная особенность Guerrilla заключается в том, что они используют сервис Google Drive. При нажатии на кликабельные изображения открываются соответствующие Google-документы, оформление которых дополняет уникальный дизайн издания (см. рис. 4, 5).

Документы содержат не только текст, но и изображения, символы «эмодзи», также используется цветное выделение текста, изменение кегля, гиперссылки — и их можно скачать, например, в формате docx. С одной стороны такое оформление напоминает сайты на narod.ru, с другой стороны — иронично отсылает к временам, когда мы только открывали для себя такие программы, как Microsoft Office, Paint, Movie Maker, и считали необходимым в одной работе продемонстрировать сразу все возможности программы, которые уже успели освоить.



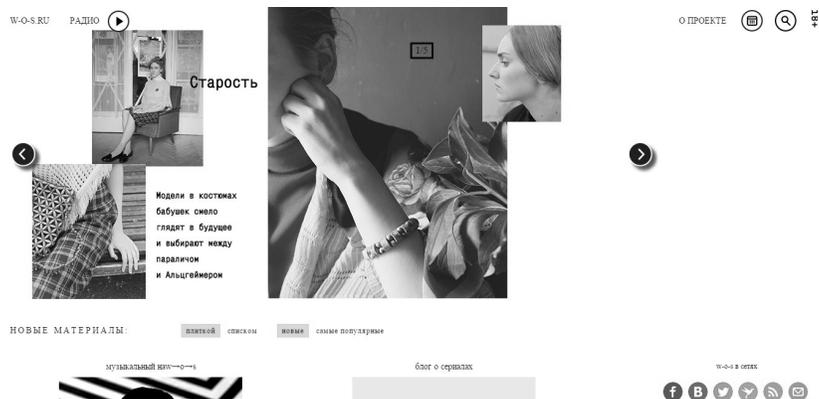
Рисунок 4



### Рисунок 5

Другое веб-панк медиа, **ВОС** (W-O-S, Weekend OpenSpace) был запущен в феврале 2012 года в рамках портала OpenSpace.ru — интернет-издания, которое с 2008 года освещало современное искусство. Летом 2012 года тематика Open Space изменилась на общественно-политическую и через несколько месяцев портал был закрыт, однако W-O-S продолжает функционировать до сих пор.

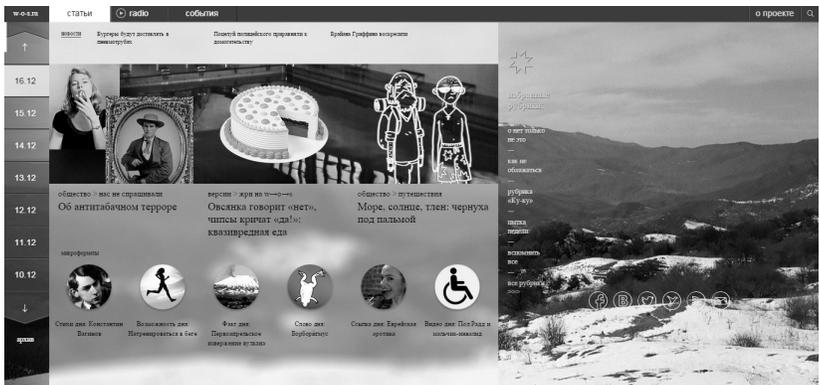
На скриншотах разных лет можно проследить, как менялась верстка издания. Например, летом 2013 года (**см. рис. 6**) вверху главной страницы была установлена галерея «карусельного» типа (можно было пролистывать основные материалы), ниже в две колонки располагались ссылки на остальные статьи.



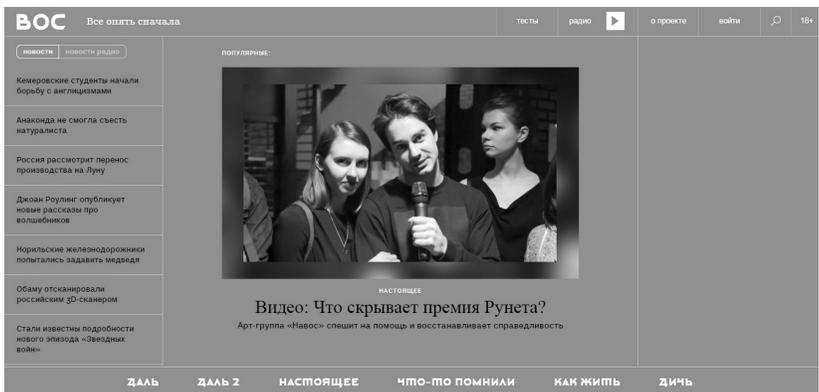
## Рисунок 6

На **рис. 7** снимок главной страницы, сделанный в декабре 2013, где прослеживается разделение материалов по дням (с помощью вкладок слева), по формату (по центру; новости, микроформат и стандартные статьи графически отображались по-разному), по рубрикам (справа перечислены избранные рубрики и также можно было перейти к их полному списку).

В октябре 2014 года W-O-S пережил ребрендинг — он стал «изданием о России» и сменил название на ВОС. Новая концепция требовала реконструкции или перезапуска сайта, и фирменный стиль нового дизайна заметно отличался от старого (**см. рис. 8**).



**Рисунок 7**



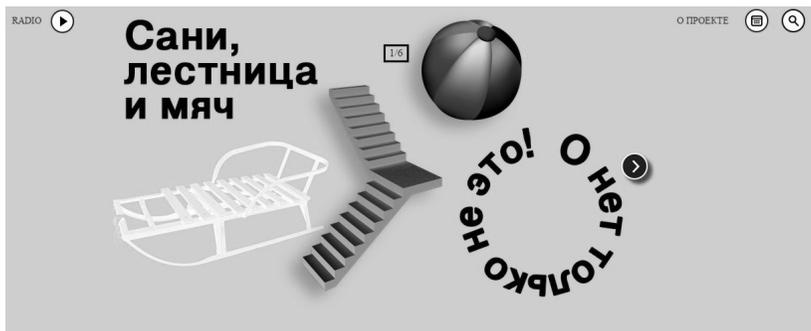
**Рисунок 8**

Появился свой фирменный шрифт, который используется в логотипе и названиях рубрик, увеличилось число оригинальных иллюстраций, дизайн стал адаптивным. Можно заключить, что ВОС, как и большинство других отечественных интернет СМИ, всегда придерживался четкой структуры в размещении материалов на главной странице, систематизировал их. Выделяет проект на фоне других медиа его нестандартный подход к художественному

оформлению самих статей, который заключается в использовании следующих элементов:

— анимированные изображения (изначально — gif, но позже разработчики создали собственный, более удобный формат)<sup>1</sup>;

— трехмерная графика — чаще всего это минималистичные, монохромные изображения, как на **рис. 9** и **10**;



**Рисунок 9**

---

<sup>1</sup>Перезапуск <http://siliconrus.com/2014/10/w-o-s/>: Команда сделает общедоступной свою систему для вёрстки статей// [www.w-o-s.rum](http://www.w-o-s.rum): интернет-издание. 2014. URL: [siliconrus.co](http://siliconrus.co) (дата обращения: 07.04.2015).



### Рисунок 10

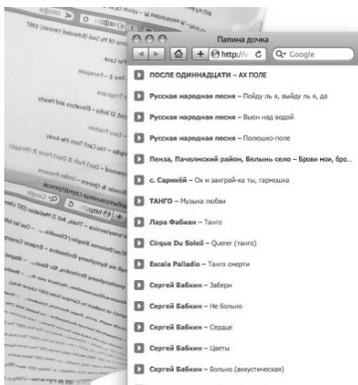
- интерактивные изображения, которые реагируют на передвижение курсора или прокрутку страницы;
- коллажи (см. рис. 11);



## Рисунок 11

Некоторые элементы соединяют в себе два и более признака, перечисленных выше.

Визуальные решения оформления материалов почти всегда уникальны и зависят от тематики. На **рис. 12** и **13** мы видим иллюстрации к статье «11 типов меломанок ВКонтакте». Они не связаны между собой, но их объединяет фоновое изображение — профиль лица трехмерной модели, на которую натянута текстура (см. **рис.12**) с эффектом зеркального отражения.



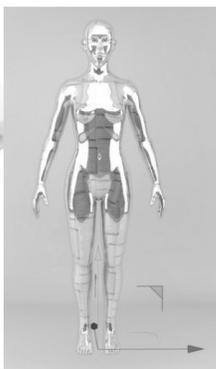
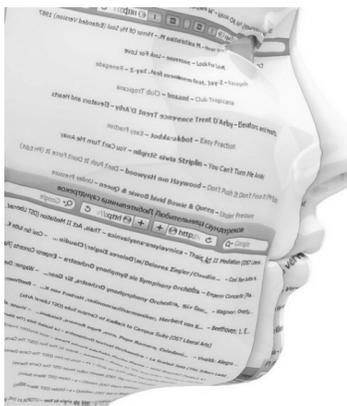
### Патина дочка

Она любит своих родителей искренней любовью, откуда в аудиозаписях The Beatles и Крис Ри вперемешку с приятным роком 80-х и советскими романсами. Она бы хотела сходить куда-нибудь потусить, но надо всегда возвращаться домой и не огорчать любимых маму и папу.

*Как подкалывать:* С такой девушкой легко показаться дерзким бунтарем. Еще бы, она ведь мегаправильная. Главное — не переусердствовать. Вот она слушала битлов, а как насчет Beach Boys, а там уже и до The Who недалеко. Главное — не заставляйте ее выбирать между вами и поездкой с родителями по магазинам. Выбор будет не в вашу пользу.

### Рисунок 12

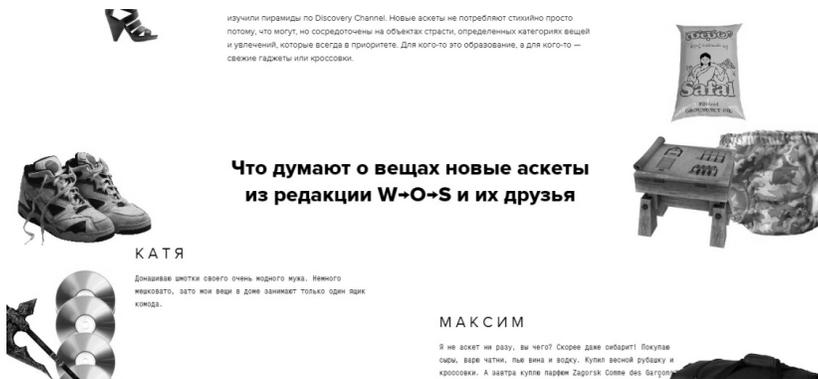
Безликий киберманекен, обобщенно обозначающий женский пол, и оси координат на **рис. 13** в совокупности визуализируют стремление ВОС изучать человека.



### Рисунок 13

Статья «Путь начинающего аскета» посвящена тому, как избежать накопительства и избавиться от лишних вещей. Иллюстрируют тему множество изображений предметов обихода (**см. рис. 14**), часть из которых отзывается на прокрутку страницы, перемещаясь выше или ниже,

причем динамика их движения напрямую зависит от скорости скроллинга. Таким образом создается эффект назойливого беспорядка из-за скопления ненужных вещей.



## Рисунок 14

Не ограниченная никакими рамками эклектика стиля ВОСа и нестандартные визуальные решения отталкивают часть потенциальной аудитории и одновременно делают его уникальным. Этот проект стал первым отечественным изданием, которое изначально было нацелено на превалирование дизайна над текстовым контентом. Первое время на сайте даже существовала опция «скрыть текст», однако затем редакция пересмотрела эту концепцию<sup>1</sup>. Сегодня ВОС является единственным активно функционирующим ресурсом Рунета, в котором объединены возможности масс-медиа и современного нет-арта.

Веб-панк как способ сконструировать уникальный, запоминающийся сайт, привлекает в первую очередь представителей творческих профессий. Одним из самых

<sup>1</sup>Борисенко Д., Савинов К. Репрезент: <http://kyky.org/media/riepriezient-w-o-s-dot-ru> // [www.kyky.org](http://www.kyky.org): сайт журнала «KYKY» / 2012/ URL: W-O-S.ru (Дата обращения 07.04. 2015)



сор:

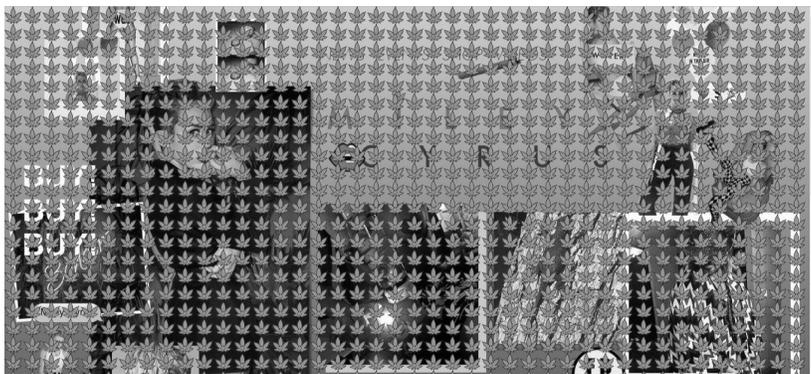
- стандартная стрелка указывает на фиксированные и не кликабельные элементы;

- указатель-рука, который в CSS обозначается как `pointer`, указывает на неподвижные, но кликабельные элементы;

- оригинальный вид курсора в виде женской кисти руки с красным маникюром указывает на детали, которые не кликабельны, но их можно переместить.

Таким образом, изображение может быть либо подвижным, либо кликабельным, или не соответствовать ни тому, ни другому признаку.

Одним из подвижных элементов является анимированный дымящийся косяк, продолжает «южную» тематику небольшое кликабельное изображение листа конопли, при нажатии на которое весь экран заполняется такими листами (см. рис.16).



**Рисунок 16**

Другие кликабельные изображения выполняют функцию ссылок на официальные профили Майли Сайрус в социальных сетях, причем, как и в случае дизайна Guerrilla, они не сопровождаются текстом. Три таких элемента дизайна постоянно меняются, так как в них встро-

ены последние снимки из аккаунта певицы в Instagram, который дополняет общую стилистику сайта.

Такие изображения как торт, бургер со свечками, розовый банан, воздушные шарик создают впечатление инфантильности, которая контрастирует с провокационными фотографиями певицы и дымящимся косяком.

Из мобильной версии убраны все нефункциональные элементы и оставлены только изображения-ссылки, что делает ее облегченной и минималистичной. (см. рис.17).



Рисунок 17

Сайт-презентация художника и музыканта Марка Кремерса <http://tex-server.org/> имеет много общего с сайтом Майли Сайрус.

Главная страница также состоит из множества хаотично расположенных графических элементов, однако если на <http://www.mileycyrus.com/> их можно либо передвигать, либо переходить по ссылке, нажимая на них, то этот ресурс объединил обе опции. Каждое изображение можно «перетащить» в любую точку страницы, а двойной щелчок позволяет открывать ссылки, привязанные к ним. При первом посещении сайта кажется, что все элементы не кликабельны и просто представляют из себя коллаж, поэтому при наведении курсора на объекты возникает подсказка «double click».

Эстетика беспорядка создается благодаря множеству разнородных графических элементов, которые различаются по форме (квадратные, круглые, обтравленные и др.), типу (пиксель, фотография, иллюстрация, надпись и др.), по наличию анимации и так далее. Кремерс будто бы предлагает посетителям навести порядок на его странице, предоставляя им возможность размещать объекты по собственному вкусу. Можно сгруппировать их, например, тематически или по цвету. В первую очередь, заметно использование большого количества темных изображений или относящихся к компьютерной тематике (см. **рис. 18** и **рис. 19**):





### Рисунок 18 Рисунок 19

Большинство изображений являются миниатюрами работ художника, и при двойном щелчке они открываются в полном разрешении, остальные пересылают нас на страницу с информацией об авторе или на другие его ресурсы. Например, файл «melanin» на **рис. 20** открывает коллекцию фотографий людей и животных альбиносов, собранную Кремерсом, (см. **рис. 21**), а зеленый диск на **рис. 22** отсылает к графическому проекту, где на черном фоне изображены обломки городской среды (см. **рис. 23**). На статичном изображении кажется, что они падают в бездну, но если прокручивать страницу вниз, то создает-

ся обратный эффект — будто они взлетают.

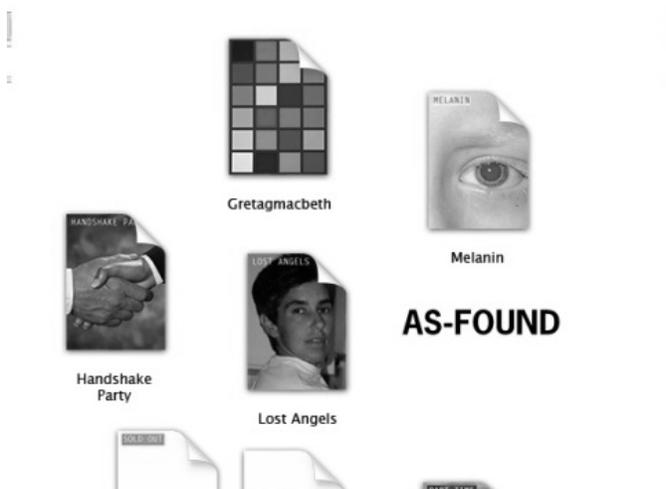
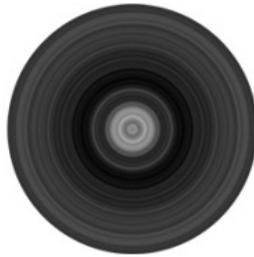


Рисунок 20 Рисунок 21



killr





### Рисунок 22 Рисунок 23

Таким образом, дизайн сайта отражает все художественное, жанровое, типовое многообразие творчества Марка Кремерса, выполняя функцию творческой презентации и резюме художника, и сама страница также является концептуальным произведением искусства. Вдобавок, посетитель может взаимодействовать с графическими элементами страницы, что создает игровой эффект. В рамках традиционных принципов оформления это было бы невозможным.

В 2009 году известный в России (а теперь и за рубежом) музыкальный коллектив из Ростова-на-Дону «Motorama» основал русскоязычный сайд-проект «Утро». Песни дочерней группы отличались пугающей атмосферной музыкой и текстами, перегруженными мрачными, авангардными символами — по словам вокалиста «Утра» Влада Паршина, их музыку нужно слушать в ночное время суток со сжатыми кулаками<sup>1</sup>. Еще благодаря первому и основному проек-

ту коллектив был известен тем, что уделял большое значение визуальным образам, сопровождающим музыку, поэтому концепция новой группы также была продумана не только относительно мелодики и текстов, но и с точки зрения графического отображения идей.

В 2010 году «Утро» запустили загадочный сайт <http://www.ytrorty.com/>, своеобразный эстетический манифест своего проекта. Это небольшой веб-лабиринт, по которому посетителю приходится перемещаться, наугад нажимая на различные изображения. На сайте нет никаких текстовых подсказок или описаний, поэтому трудно не просто предположить, что окажется на следующей странице, а иногда даже найти, где скрыт сам кликабельный элемент. Перемещаясь по ссылкам, можно попасть на страницу с небольшим изображением ножа в левом верхнем углу и вдруг услышать церковные песнопения, или встретить встроенное видео с отрывком советского черно-белого фильма.

Одной из особенностей сайта является разветвленная структура без специальных кнопок возвращения на главную страницу. При этом ссылки не пересекаются и не дублируются, таким образом, посетитель очень быстро попадает в тупик, и нужно постоянно возвращаться назад с помощью браузера, чтобы побывать на всех страницах и найти главное, что спрятано на сайте — архивный файл с альбомом группы и официальное видео на одну из песен.

Художественное оформление сайта выдержано в определенной стилистике и по сравнению с большинством веб-панк ресурсов выглядит аскетично. На стартовой странице

---

<sup>1</sup> *Панов Д.* Сайд-проект участников группы motorama «Утро»: серьезный разговор о главном // [www. http://thespot.ru/music/article/interview/utro-interview/](http://thespot.ru/music/article/interview/utro-interview/): сайт журнала «The spot». 2009. URL: thespot.ru (Дата обращения 07.04.2015)

(рис. 24) размещен только один элемент — минималистичный логотип группы «Утро» в виде ромба, который продолжает геометрические мотивы текстов песен: «квадрат — это знамение», «круг стал колесом», «руки крестом». На следующей странице расположены четыре рисунка жестов, с которых начинается разветвление «лабиринта».

На некоторых страницах размещен только один графический элемент, который и является кликабельным, например, маленькая ложка на **рис. 25**





### **Рисунок 24 Рисунок 25**

В других случаях «кнопки» спрятаны в нескольких изображениях, как на **рис. 26**, где оба элемента содержат ссылки. Но также на большом коллаже может быть всего один кликабельный объект, одна точка на изображении или ссылки не может быть вообще, что означает, что пользователь попадает в виртуальный тупик.



## Рисунок 26

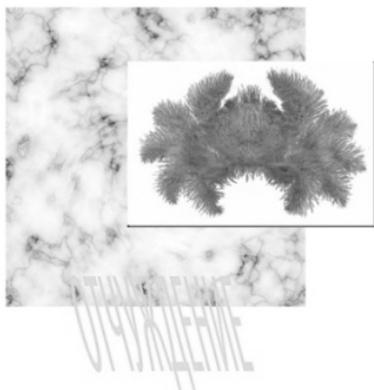
Особый интерес представляют аппликации (на **рис. 27**, **рис. 28**, **рис. 29**), так как на них уже отражены некоторые изобразительные тенденции Tumblr-субкультур еще до их формирования. Это культ зеленых растений, так называемая, «plantwave» («растительная волна»), обращение к водной тематике и образам классического искусства. Однако эстетика сайта группы «Утро» гораздо более сдержана, использует элементы, связанные с русской культурой и ретро-тематикой.

Неудобная, дезориентирующая структура сайта, минимализм, отсутствие логической связи между дизайном «кнопок» и содержанием ссылок в сочетании со сдержанными оттенками (все изображения натуралистичные и не яркие, контраст заметен только между черным и белым) и немного пугающим контентом (церковные мотивы, изображения ножей, странные видеозаписи) формируют уникальный визуальный стиль проекта. Чувство тревоги, которое вызывает этот веб-лабиринт, созвучно музыке группы.



Рисунок 27





### Рисунок 28 Рисунок 29

Концептуальный проект музыканта и создателя лейбла **Dopefish Family** Андрея Митрошина «ИНФОРМАЦИОННЫЙ КАТАЛОГ И ОФИЦИАЛЬНЫЙ САЙТ ДУХОВНО — ЭЗОТЕРИЧЕСКОЙ КОСМОДИПОЛЬНОЙ ГРУППЫ DOPEFISH FAMILY» является примером другого типа веб-панк дизайна. Его эстетика связана с ностальгией по Веб 1.0 и подражает любительским сайтам, посвященным эзотерической тематике. Проект представляет собой группу одностраничных сайтов, расположенных на разных адресах <http://2012.dopefishfamily.com/>. объединенных с помощью страницы-каталога narod.ru

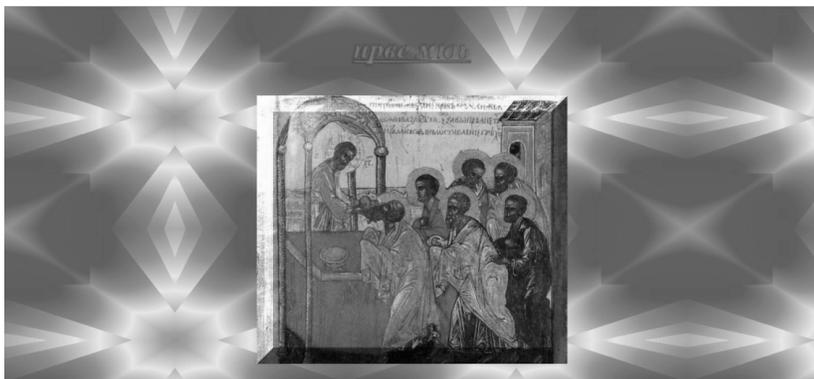
Фоном главной страницы (см. **рис. 30**) является изображение космического пространства с анимированными мерцающими звездами. На нем располагается яркий текст, в котором чередуются и комбинируются различные варианты написания слов:

- стандартное, курсивное и полужирное начертание, подчеркивание;
- шрифты Arial, Times New Roman, Book Antiqua, Calibri;
- красный, желтый, зеленый, бирюзовый, белый цвета;
- кегль различной величины.



### Рисунок 30

Как и в случае оформления статей на Google Docs веб-панк-зина Guerrilla, такое многообразие вариантов написания текста напоминает о характерном для начинающих пользователей различных сервисов стремлении продемонстрировать свои навыки, применяя как можно больше различных опций. В современном дизайне это считается проявлением непрофессионализма, и именно этого эффекта хотел добиться Митрошин. Для этого он также использует другие приемы, например на странице «Правильный текст Отче наш» (рис. 31) он создает подчеркнуто дисгармоничную комбинацию фона и изображения, оставляет большое количество не функционирующих ссылок. Самые сложные графические элементы, которые можно встретить на многочисленных страницах сайта — бегущая строка и изображения формата gif.



**Рисунок 31**

Этот проект тоже можно назвать лабиринтом, заполненным абсурдными текстами, насыщенными выдуманной терминологией, в которых соединяется эзотерика, религия и космология. Некоторые ссылки переправляют посетителя на другой сайт Андрея Митрошина <http://dopefishfamily.com/>, где также используются gif- и примитивные изображения.

### **Художественные особенности веб-панка на примере графического дизайна**

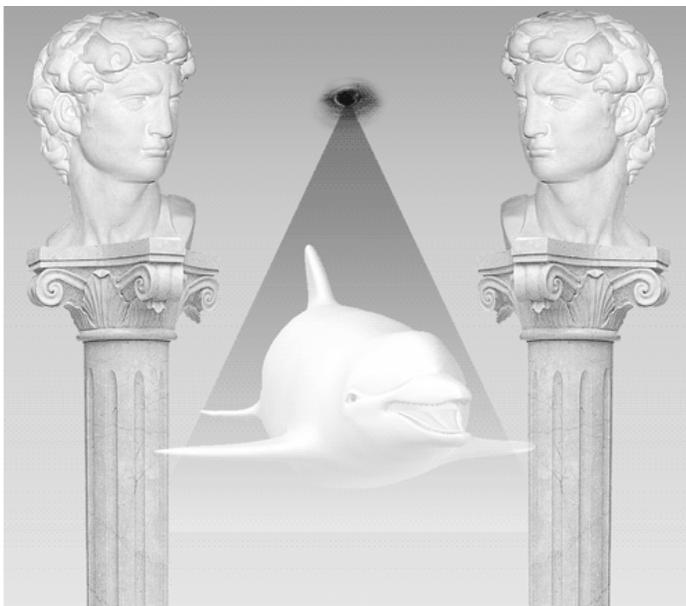
Многочисленные коллажи, анимации, трехмерные изображения, опубликованные в блогах Tumblr, сообществах социальных сетей, онлайн галереях, на музыкальных ресурсах выполняют не только эстетическую функцию. Чаще всего они используются также для музыкального промоушена, презентаций или как составляющие бренда.

Мы рассмотрим наиболее характерные примеры веб-панка в графическом дизайне, отобранные на страницах тематических сообществ Вконтакте и Tumblr, определим, какими приемами пользуются их создатели, и какие обра-

зы с их помощью они формируют. Мы не будем пытаться понять, какие идеи они вложили в свои работы, потому что большинство изображений создавались в процессе творческого эксперимента и могут выражать только взгляды авторов на дизайн и изобразительное искусство в целом. Мы будем ориентироваться на чувственное восприятие, ведь именно с ним связано понятие эстетики, и будем трактовать образы и приемы с помощью ассоциативного ряда.

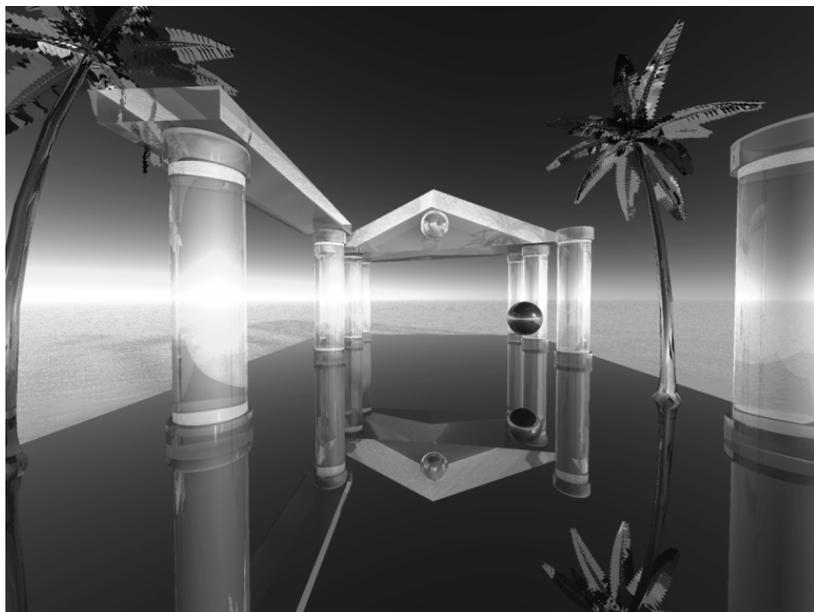
**Один из самых известных анимированных коллажей на рис. 32** относится к эстетике сипанка. Градиентный переход фона от голубого к зеленому на середине создает бирюзовый цвет, который ассоциируется с влагой и прохладой. Слоем выше расположен треугольник, который упрощенно повторяет градиент неба на закате. В совокупности они напоминают о летнем морском побережье, и анимированный полупрозрачный дельфин дополняет этот образ: не выделяясь ярким или натуралистичным обликом, он еще больше погружает в романтические грезы о водном мире.

Зеркально отраженные колонны, украшенные античными гипсовыми бюстами, продолжают спокойные мотивы, так как являются симметричными. Только символ Всевидящего Ока (образ всеведущего Христа, в первую очередь, ассоциирующееся с масонством) резко выделяется во всей композиции и стилем изображения, и темным цветом начертания, и создает тревожное ощущение тайного наблюдения.



### Рисунок 32

В совершенно иной манере морская тематика отображена на **рис. 33**. Холодные сине-зеленые оттенки, безлюдное трехмерное пространство с полупрозрачными отражающими поверхностями формируют виртуальный мир, который настолько идеален, что в нем нет места человеку. Бирюзовая водная гладь не похожа на земные водоемы, пальмы выглядят так, словно сделаны из металла и стекла. В этой реальности нет ничего живого, и, возможно, кроме висящих в воздухе шаров, недостроенного здания и двух пальм, нет вообще ничего. Свет на горизонте такой же холодный и безжизненный, но это пространство не кажется мрачным или отталкивающим. Это ретроспективная утопия, которая напоминает нам о том, какими виртуальные миры представлялись людям на раннем этапе развития трехмерной графики.



### Рисунок 33

Рассмотрим примеры изображений с более символическими композициями. На рис. 34 в качестве фона используется пиксельное изображение водоема, причем особенность градиента, создающего эффект глубины, указывает на то, что мы смотрим на толщу воды «в разрезе», словно погружившись в нее. В центре расположена кисть руки, показывающая средний палец. Помимо того, что это семантически яркий жест, обозначающий протест, он также выделен композиционно и контрастирует по цвету с фоном спокойных голубых тонов. Поверх изображения пальца руки наложен не менее яркий логотип компании EBAY.



### Рисунок 34

Серебристое радужное переливающееся вещество, напоминающее жидкий вязкий металл и шеренга игрушечных человечков, словно обладающих преломляющей свет текстурой мыльных пузырей, воплощают образы сияющего иллюзорного мира. Однако поверх руки ближайшего к центру композиции человечка помещен пиксельный Uz41, словно он держит его в руке — контраст агрессивного символа с мечтательным.

Белая колонна (воплощение классического искусства), через которую в некоторых местах просвечивает фон,

напоминает собой в графике видеоигр, а выше, продолжая этот мотив, расположено окно «сообщение об ошибке» с текстом на японском языке. Так же на коллаже присутствуют надписи на греческом, арабском языках, которые специально использованы для того, чтобы текст нес в себе только визуальные образы и оставался непонят. К примеру, греческий язык продолжает тему античного искусства.

Фоновое изображение плоское, но все объекты изображены объемными, этот эффект достигается с помощью бликов и теней.

Расположение объектов достаточно равномерное, площадь «воздуха» умеренная, но цветовой контраст центральных элементов с остальными вызывает ощущение дисгармонии, в особенности преобладание теплых оттенков в логотипе ЕВАУ, который вместе с зеленой банкой (на колонне), являясь образами общества потребления, выделяются на фоне общей медитативной атмосферы.

Верхняя половина минималистичного изображения на **рис. 35** поделена по вертикали на две контрастные полосы: темную сапфировую и светлую неоновую-бирюзовую. Полосы, имеющие четкое разделение в верхней половине изображения, в нижней сливаются в градиенте, создающем иллюзию объемного пространства, в которое помещены предметы. Однако плоскостей, создающих его границы, нет, что создает ощущение незавершенности изображения, ошибки графики.

В этом пространстве располагаются два объекта. Один из них — изогнутый отрезок блестящей пленки или листа, напоминающий проводной шлейф, который используют в компьютерной технике в том числе. Другой объект — кусок минерала неправильной формы, который внешними признаками похож на графит. Из него прорастают зеленые побеги, квадрат за ними — маленькое, но яркое пятно на всей композиции, и при всей ее разнородности кажется неуместным.

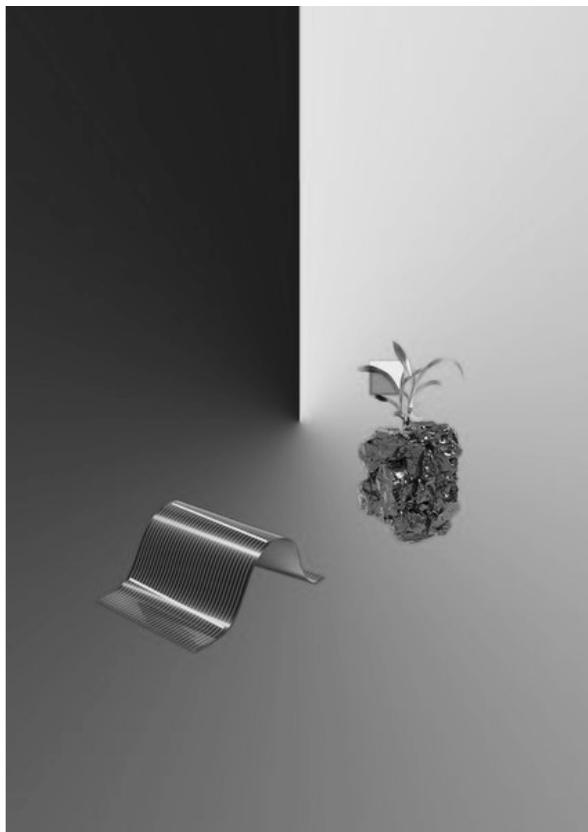
Сочетание разных структур: минерала как выражения

неживой природы, живых побегов и созданной человеком блестящей пленки, использующейся в объектах техники, наводит на мысли о, так называемой, «второй природе», т.е. созданной человеком, а также об усилении виртуального сегмента в жизни человека, способного заменить многие стороны и проявления «первой природы». Однако доминирование в композиции фона успокаивающих оттенков синего отвлекает внимание от предметности, конфликта между живым — неживым, реальным — виртуальным не происходит.

**Рис.36** представляет собой анимацию с намеренно сниженным качеством — отсылкой к VHS-формату. Это изображение создает впечатление гармонии благодаря выдержанному композиционному балансу и ограниченной цветовой палитре. Статичные стереометрические фигуры правильной формы, шар и прямой круговой конус, уравнивают разные части изображения и немного контрастируют с подвижной, сверкающей гладью воды, а две параллельные кривые в центре изображают движение волны. Иероглифы, которые переводятся как «абстрактное искусство» четкими короткими линиями оживляют размеренную композицию но не акцентируют внимание на себе.

На **рис.37** использованы те же графические элементы кроме текста — он заменен на другие иероглифы, означающие «эстетизм» — и анимированного фона, и они создают другую композицию и цветовую гамму. Несмотря на это, изображение также выглядит безмятежным, так как правильная геометрия, отсутствие контраста тепла-холода и образы воды являются одними из самых умиротворяющих образов веб-панк эстетики.

Бирюзовый и розовый встречаются в веб-панк коллажах чаще других цветов.



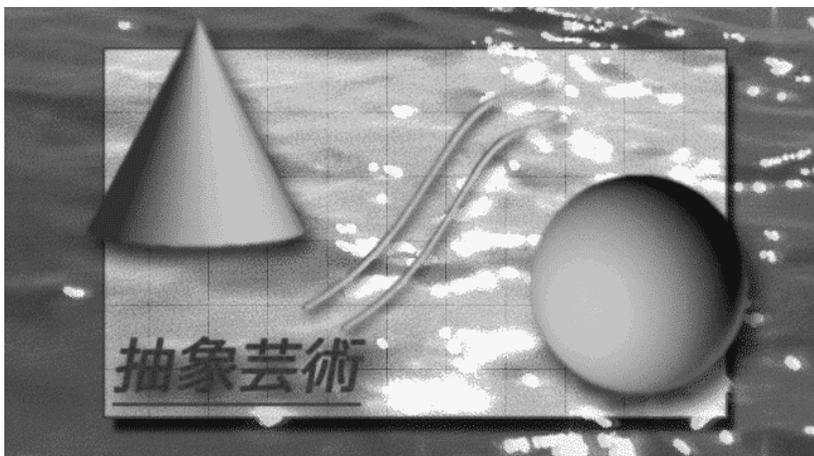
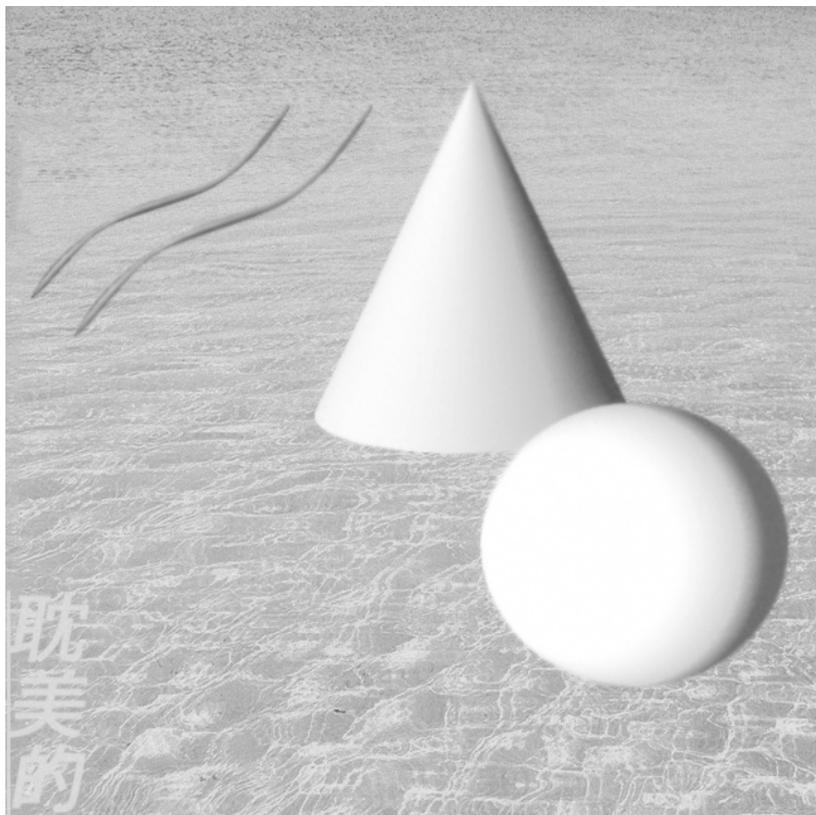


Рисунок 35 Рисунок 36

Например, на **рис.38** они соединяются в градиенте, образуя спокойный фон, на котором расположены достаточно агрессивные объекты. Изображение немного оскалившегося рта с «грилзами», декоративными накладками на зубы — известным атрибутом хип-хоп культуры — выглядит вызывающе и соответствует понятию «SWAG» (т.е. «крутости», основанной на эпатаже и чрезмерной демонстрации статуса и богатства). Эта деталь выдает влияние «южного» веб-панка.





### Рисунок 37 Рисунок 38

Разноцветные таблетки в молодежной культуре ассоциируются, прежде всего, с психотропными веществами, рекреационное использование которых запрещено почти во всем мире, и могут трактоваться как символ нонконформизма. Но рядом с надписью «sick of u» («устал/тошнит от тебя») и изображением мраморного мальчика, чье лицо выражает небольшую утомленность, таблетки скорее напоминают об антидепрессантах. Таким образом, безмятежный фон в сочетании с остальными элементами композиции создает образ инфантильного пубертата.

На **рис. 39** мы видим еще один пример «южного» веб-панка. Автор использует традиционный для стиля прием

визуальной антитезы: дельфин, который воспринимается людьми как умное дружелюбное существо, украшенный SWAG-цепью, безвкусным атрибутом агрессивной хип-хоп культуры. Дополняет этот образ оружие из пластика, который нельзя трактовать однозначно, ведь с одной стороны, это детская игрушка, с другой стороны — символ войны в завуалированном виде. Контраст заметен не только между образами, но и в изобразительной технике: использование изображений разного разрешения, яркости, контраста усиливает комический эффект. Примечательно, что в 2005 году вышла игра под названием «Laser Dolphin», где главным героем был вооруженный лазером дельфин.

Проиллюстрировать то, как веб-панк обращается к компьютерной тематике, можно с помощью **рис. 40, 41, 42.**

В каждом из трех изображений содержатся отсылки к эстетике Windows образца 1990-х годов (Win3.1 — Win98). Характерный интерфейс рабочего стола и графического редактора, горизонтальный системный блок (desktop) — это попытка воссоздать чувство предвкушения начала новой эры, которое в то время испытывал каждый начинающий пользователь. Этот мотив четко просматривается на первом коллаже, где в окне давно устаревшей версии программы расположено изображение статуи с современным гаджетом в руке. Менее выражен конфликт времен на **рис. 40**: рядом с компьютером Windows 98 находится несколько консолей Game Boy 2003 года, хотя 5 лет с точки зрения развития технологий — большой срок.



**Рисунок 39 Рисунок 40**





### Рисунок 41 Рисунок 42

Другой популярный тип веб-панк контента, «plantwave», отличается тем, что главным его мотивом является растительный мир. На **рис. 43** мы видим коллаж, где среди зеленых листьев размещена голова лысого мужчины, из ее текстуры «выплывает» влюбленная пара, за которой тоже виднеется зелень. Под листьями стоят банки Campbells, известные нам еще благодаря поп-арту.

Комбинация таких не связанных между собой элементов, как древняя статуя, ребенок, серебристый внедорожник подчеркивает абсурдность коллажа, которую дополняет изображение одного из самых известных дезориентирующих логотипов — Seven Eleven.



REVOKIMAGES

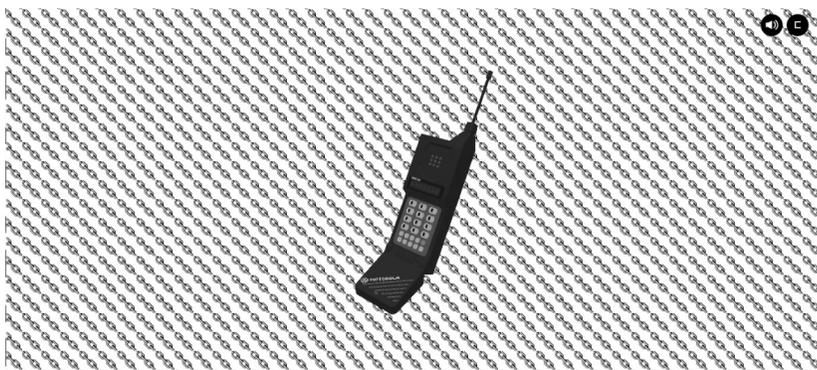
### Рисунок 43

Особенность этого логотипа заключается в том, что

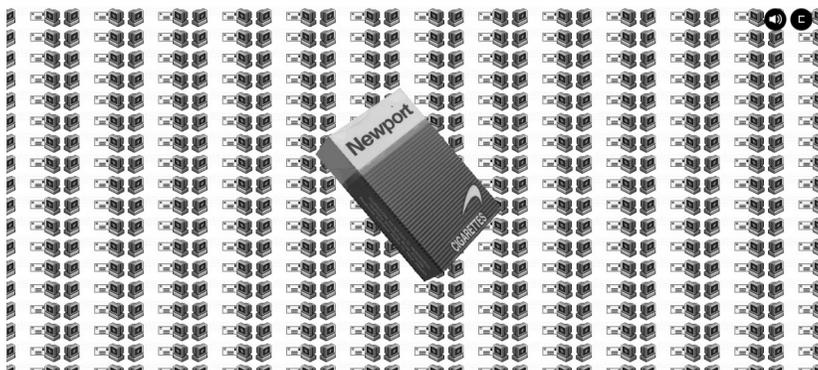
однородные части названия компании изображены по-разному (7 и eleven), и расположены так, как будто слово расшифровывает цифру. Когда человек впервые видит изображение числа 7, поверх которого написано «одиннадцать», это вызывает у него недоумение, и логотип запоминается. По тому же принципу действуют и веб-панк дизайнеры. Они создают алогичные комбинации символов, используют контрастные по смыслу элементы.

Последние два примера, которые мы рассмотрим, сложно однозначно отнести к веб-дизайну или графическому дизайну, однако для наиболее полного обзора эстетических особенностей веб-панка их необходимо упомянуть.

Первый из них — проект <http://cachemonet.com/>. Его создатель, медиа-дизайнер из Бруклина Тим Нолан, отобрал множество анимаций на Tumblr, и под композицию Jib Kidder «Windowdipper», в которой сэмплируются звуки системы Windows-98, сайт в случайном алгоритме каждые четыре секунды генерирует смену gif-изображения, из которой состоит фон, и анимацию на переднем плане (см. рис. 44, 45).



**Рисунок 44**



### Рисунок 45

Также у сайта есть интерактивная опция — при желании, посетитель может одним щелчком сменить изображение, не дожидаясь четырех секунд.

Онлайн издание ВОС назвало этот проект «энциклопедией веб-панка»<sup>1</sup>. Отчасти эта точка зрения является истинной, так как gif. — один из главных форматов, который используется в веб-панке как в интерактивном, так и графическом дизайне. Кроме того, многие изображения, которые Тим Нолан собрал в своем проекте, повторяют самые характерные образы, которые формируют веб-панк эстетику — компьютеры, windows-символика, известные бренды (такие как Gucci и Newport), сообщение об ошибке, VHS, огнестрельное оружие и многое другое. Сама концепция случайной генерации центрального изображения и фона тоже выражает один из главных принципов веб-панка — пренебрежительное отношение к системности.

И второй объект, который мы рассмотрим — проект австралийского художника Джо Хэмилтона <http://hypergeography.tumblr.com>.

---

<sup>1</sup> Ссылка дня: Энциклопедия веб-панка // <http://w-o-s.ru/blog/5748>: интернет-издание «ВОС». 2013. URL: [www.w-o-s.ru](http://www.w-o-s.ru) (Дата обращения 07.04.2015)

Этот проект является самым большим веб-панк коллажем в нашей выборке. Все изображения этого блога накладывают одну большую аппликацию, которую можно разглядывать не один час. Кажется, что они наложены друг на друга в хаотичном порядке в несколько слоев, но на самом деле это мозаика из одинаковых по размеру квадратных коллажей, которые специально собраны таким образом, чтобы окружающие изображения соединялись с ними рисунком, создавая в совокупности цельную картину беспорядка. Вероятнее всего, изначально это был один файл, созданный с учетом особенностей интерфейса профилей Tumblr, который впоследствии был разделен на квадраты, и в строгом порядке поочередно Хэмилтон загружал их в блог.

Материалом для этой работы послужили отдельные графические элементы, отобранные художником в блогах других пользователей. Открыв любой коллаж, можно пройти по ссылкам и посмотреть, откуда была заимствована та или иная деталь композиции. В основном это фотографии, трехмерные модели, обтравленные изображения предметов, .gif-файлы.

Не существует общего принципа, по которому детали объединены в один коллаж или композицию: есть блоки близких по цветовой гамме деталей (см. **рис. 46**), некоторые изображения перекликаются тематически (см. **рис. 47**).



### Рисунок 46

Благодаря наличию композиционной цельности (когда каждая деталь связана с соседней), блог «затягивает» посетителя, вызывает желание рассматривать его дальше, т.е. создается эффект погружения. Плоские текстуры чередуются с объемной перспективой, природа сталкивается с технологиями, и эти контрасты, логические нарушения и искажения, тем не менее, сливаются в неправильную, но гармоничную виртуальную реальность.



**Рисунок 47**

\*\*\*

<...>

Главным художественным приемом, который используют веб-панк-дизайнеры, является создание контраста между различными элементами как с помощью цвета и композиционного расположения, так и смыслового.

Помимо этого можно выделить следующие распространенные вариации веб-панк эстетики:

— сипанк (океанические мотивы);

- растительная волна (культ растений);
- южная волна (отсылки к хип-хоп культуре и стереотипам о Ближнем Востоке).

Тот факт, что различные элементы, присущие веб-панку, были заимствованы, к примеру, некоторыми интернет-СМИ, позволяет нам считать его влияние на дизайн ощутимым. На наш взгляд, это направление заслуживает дальнейшего изучения, так как веб-панк способствует расширению художественных рамок и поиску новых решений в дизайне.

## Библиографический список

Bethke B. The Etymology of «Cyberpunk»// [www.brucebethke.com](http://www.brucebethke.com): онлайн версия издания «Chicago Reader». 2010. URL: [http://www.brucebethke.com/articles/re\\_cp.html](http://www.brucebethke.com/articles/re_cp.html) (Дата обращения: 17.03.2014).

Cloninger C. Fresh Styles for Web Designers: Eye Candy from the Underground / New riders, 2001. — с.224

Davis F. Yearning for yesterday: a sociology of Nostalgia. New York: Free Press, 1979.

Definition of Interaction Design// <http://www.ixda.org/about/ixda-mission.>: Official website of Interaction Design Association. URL: [www.ixda.org](http://www.ixda.org)

Engle<sup>1</sup> C. The Lost Principles of Design<sup>2</sup> // <http://www.fuelyourcreativity.com/the-lost-principles-of-design/>: сайт медиа-портала «Fuel your creativity». 2010. URL: [www.fuelyourcreativity.com](http://www.fuelyourcreativity.com)

Galil<sup>3</sup> L. Vaporwave and the observer effect// [www.chicagoreader.com](http://www.chicagoreader.com): онлайн версия издания «Chicago

---

<sup>1</sup> <http://www.fuelyourcreativity.com/author/thechadengle/>

<sup>2</sup> <http://www.fuelyourcreativity.com/the-lost-principles-of-design/>

<sup>3</sup> <http://galil/>

Reader». 2013. URL: <http://www.chicagoreader.com/chicago/vaporwave-spf420-chaz-allen-metallic-ghosts-prismcorp-veracom/Content?oid=8831558> (Дата обращения: 07.04.2015).

Raymer M. The week searunk broke// [www.chicagoreader.com](http://www.chicagoreader.com): онлайн версия издания «Chicago Reader». 2012. URL: <http://www.chicagoreader.com/chicago/searunk-twitter-tumblr-ultrademon-zombelle-molly-soda/Content?oid=5389539> (Дата обращения: 17.03.2014).

Абрамов Р. Н. Время и пространство ностальгии // Социологический журнал. 2012. №4

Бойм С. Конец ностальгии? Искусство и культурная память конца века: Случай Ильи Кабакова<sup>1</sup>. М.: «НЛО» 1999, №39<sup>2</sup>

ICONES SYMBOLICAE <http://magazines.russ.ru/nlo/1999/39/boym.html>

Бойм С. Общие места: Мифология повседневной жизни. — М., 2002. — С. 297.

Борисенко Д., Савинов К. Репрезент: [www.kyky.org](http://www.kyky.org) // W-O-S.ru: сайт журнала «КЮКЮ» / 2012/ URL: <http://kyky.org/media/riepriezient-w-o-s-dot-ru> (Дата обращения 07.04.2015).

Бородинова С. Морская болезнь: Как распознать #searunk// [www.lookatme.ru](http://www.lookatme.ru): сайт медиа-портала «Look At Me». 2012. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/archive/spiski life/173263-searunk> (Дата обращения: 17.03.2014).

Брайнин-Пассек. В.О постмодернизме, кризисе восприятия и новой классике. / Новый мир искусства. — СПб, ноябрь 2002<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> <http://magazines.russ.ru/nlo/1999/39/boym.html>

<sup>2</sup> <http://magazines.russ.ru/nlo/1999/39/>

<sup>3</sup> <http://www.scribd.com/doc/53791629/3/%D0%BE-%D0%BF%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D0%B5-%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D1%81%D0%B5->

Власов В. Г. Иллюстрированный художественный словарь. — СПб.: Икар, 1993. — С. 173.

Дементьева Е. Новая панк-журналистика // [www.gorod.afisha.ru/](http://www.gorod.afisha.ru/): онлайн версия журнала «Афиша»/. 2012. URL: <http://gorod.afisha.ru/archive/tesnota-swickd-guerrilla-royalcheese-loooch-krot/> (Дата обращения: 01.04.2015).

Жанбыршинов<sup>2</sup> А. История Отечества — краткий курс веб-панка// [www.mtrpl.ru/](http://www.mtrpl.ru/): онлайн версия издания «Метрополь». 2013. URL: [mtrpl.ru/rus-web-punk/](http://mtrpl.ru/rus-web-punk/) (Дата обращения 01.04.2015).

Кюнг, Х. Религия на переломе эпох // Иностранная литература. 1990. №11. С.225—226

Лосев А. Ф. История античной эстетики. Итоги тысячелетнего развития: В 2 книгах. Книга 1. — М.: Искусство, 1992 — С. 311.

Лит.: История французской литературы, т. 4, М., 1963: Каптерева Т., Дадаизм и сюрреализм, в кн.: Модернизм, М., 1969; Hugnet G., L'aventure dada. P., 1957; Richter H., Dada-Kunst und Antikunst, Köln, 1964.

БСЭ. — 1969—1978<sup>3</sup>.

Ожегов С. И. Словарь русского языка. — М.: Русский язык, 1981 — С.810.

Панов Д. Сайд-проект участников группы motorama «Утро»: серьезный разговор о главном // [www.thespot.ru/music/article/interview/utro-interview/](http://thespot.ru/music/article/interview/utro-interview/): сайт журнала «The spot». 2009. URL: [thespot.ru](http://thespot.ru) (Дата обращения 07.04.2015)

---

%D0%B2%D0%BE%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B8%D1%8F%D1%82%D0%B8%D1%8F-%D0%B8-%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9-%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%BA%D0%B5

<sup>1</sup> <http://www.gorod.afisha.ru/>

<sup>2</sup> <http://mtrpl.ru/writer/azamat/>

<sup>3</sup> <http://slovari.yandex.ru/~%D0%BA%D0%BD%D0%B8%D0%B3%D0%B8/%D0%91%D0%A1%D0%AD/>

Перезапуск <http://siliconrus.com/2014/10/w-o-s/>: Команда сделает общедоступной свою систему для вёрстки статей// [www.w-o-s.ru](http://www.w-o-s.ru): интернет-издание. 2014. URL: [siliconrus.co](http://siliconrus.co) (Дата обращения: 07.04.2015).

Соколова П. Вебпанк// [www.webpunkguide.ru](http://www.webpunkguide.ru) // 2014. URL: [www.webpunkguide.ru/6spravochnik.htm](http://www.webpunkguide.ru/6spravochnik.htm) (Дата обращения 07.04.2015)

Райс, Э. Web Dogma. 10 правил создания сайтов для пользователей // [www.habrahabr.ru](http://www.habrahabr.ru)<sup>1</sup>: сайт медиа-портала «Хабрахабр». 2010. URL: <http://habrahabr.ru/post/107988/> (Дата обращения 07.01.2015).

Савинов К. Ревизия «ВКонтакте»: Добро пожаловать в веб-панк// [www.w-o-s.ru](http://www.w-o-s.ru)<sup>2</sup>: интернет-издание «ВОС». 2013. URL: <http://w-o-s.ru/article/3062> (Дата обращения: 01.04.2015).

Савинов К., Борисенко Д. Кто плавит веб// [www.w-o-s.ru](http://www.w-o-s.ru): интернет-издание «ВОС». 2013. URL: <http://w-o-s.ru/article/3836> (Дата обращения: 07.04.2015).

Сандалов Ф. Что такое вэйпорвейв и зачем он нужен// [www.volna.afisha.ru](http://www.volna.afisha.ru): интернет-издание «Волна. Афиша». 2012. URL: <http://volna.afisha.ru/archive/vaporwave/> (Дата обращения: 07.04.2015).

Ссылка дня: Энциклопедия веб-панка // [www.w-o-s.ru](http://www.w-o-s.ru): интернет-издание «ВОС». 2013. URL: <http://w-o-s.ru/blog/5748> (Дата обращения 07.04.2015).

Трабун Д. Первый веб-панк-зин Guerilla о том, почему кодинг — это новый черный и как понравиться корпорациям // [www.lookatme.ru](http://www.lookatme.ru)<sup>3</sup>: сайт медиа-портала «Look At Me». 2013. URL: <http://www.lookatme.ru/mag/people/experience/191421-guerrilla> (Дата обращения: 01.04.2015).

Шульгин А. Net Art/ классификация//

---

<sup>1</sup> <http://www.habrahabr.ru/>

<sup>2</sup> <http://www.w-o-s.ru/>

<sup>3</sup> <http://www.lookatme.ru/>

<http://www.zhurnal.ru>: онлайн-издание «Zhurnal.ru». 1998.  
URL: <http://www.zhurnal.ru/netart/classification/index.html>  
(Дата обращения: 17.03.2015).

Усовская Э. А. Постмодернизм в культуре XX века: учебное пособие для вузов. — Минск, 2003. — С. 4—5.



## II. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА



# Возможности продвижения персонального бренда в социальных сетях и блогах

*Рамзаева М. А.*

В современном мире, чтобы тебя заметили, уже недостаточно просто быть хорошим специалистом, уметь делать свою работу, обладать талантом. Как замечает Йонас Риддерстрале, сейчас существует «профицит умных людей с похожими навыками», и конкуренция во многих областях только растет. Даже отличный специалист или гениальный музыкант может остаться незамеченным просто от того, что его работа затеряется в огромном количестве похожих.

В такой ситуации продвижение играет огромную роль: чтобы стать востребованным, сначала нужно чтобы о тебе узнали и захотели познакомиться с твоей работой.

Причем в наше время продвижение необходимо не только звездам шоу-бизнеса и политикам, но и, как говорилось выше, специалистам во всех областях. Создание личного бренда становится огромным и важным преимуществом перед конкурентами даже в случае офисной работы, не говоря уже о фрилансе, бизнесе и работе в творческих профессиях.

Традиционно основным каналом продвижения были СМИ (пресса, радио, телевидение и, с недавних пор, онлайн-СМИ), но с развитием Интернета все большую роль начинают играть блоги и социальные сети. Чем дальше, тем больше людей начинают использовать тот или иной портал, а чаще сразу несколько. Многие люди, особенно молодые, проводят в социальных сетях и блогах огромное количество времени. Все это, а также специальные воз-

возможности социальных сетей и блогов, о которых будет сказано в основной части, и дешевизна рекламы делает их очень привлекательным каналом для продвижения, особенно для продвижения (и построения) персонального бренда.

Данная работа посвящена возможностям продвижения личного бренда в социальных сетях и блогах.

<...>

### **«Бренд» и «персональный бренд»: дефиниции и причины создания личного бренда**

Существует множество различных определений «бренда»: от классических, длинных определений из учебников, до коротких, в несколько слов, — из статей. Причем зачастую эти понятия не всегда сопоставимы друг с другом.

Это связано с тем, что есть два основных подхода к пониманию «бренда». Первое — это «бренд» как синоним «торговой марки», когда под «брендом» понимается исключительно товар или услуга, с присущими ему или ей названием, логотипом и другими характеристиками, которые выделяют торговую марку среди конкурентов [1. С.64].

Согласно второму подходу, бренд — это не просто товар или услуга, но еще и имидж этого товара или этой услуги, образ, сложившийся у потребителей.

С. Аксенов в учебнике «Брендинг» говорит о том, что «бренд» в этом понимании — понятие более узкое, чем «торговая марка»: «„brand“ — это раскрученный, узнаваемый, получивший известность и признание „trademark“».

Такое разделение обусловлено разными задачами и подходами к бренду. В России с юридической точки зрения «бренд» и «торговая марка» — это действительно одно и то же, более того, в российском законодательстве вообще не существует понятия «бренд» [1. С.65]. С точки зрения маркетинга и потребительской психологии это разные понятия, так как бренд в данном случае это представление

потребителей о товаре.

Данная работа основывается на втором подходе к пониманию бренда. И в качестве основного будет использоваться определение бренда, данное Д. Огилви, <...>: «Бренд — это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда».

Персональный (личный) бренд, или бренд личности, — это бренд, который, в отличие от классического, строится не вокруг товара или услуги, а вокруг личности человека, таким образом сам человек, а не товар или услуга, которую он предоставляет, становится брендом, который создается и продвигается.

<...>

В целом создание и продвижение личного бренда практически ничем не отличается от создания и продвижения бренда товара или услуги, но существует важная особенность. Если товар в довольно большой степени можно подогнать под концепцию, создать на основе различных показателей (данных социологических опросов, анализа ситуации на рынки, предпочтений потребителей), то персональный бренд строится на основе конкретной личности с присущими именно ей особенностями.

При построении персонального бренда необходимо учитывать индивидуальные особенности конкретного человека и отталкиваться именно от них, нет возможности создавать «товар» с нуля. Конечно, персональный бренд не равен личности, о чем будет сказано далее, но эта особенность (существование конкретного человека с конкретной, сформировавшейся индивидуальностью) делает создание персонального бренда более сложным и тонким процессом.

Как мы уже говорили выше, в современном мире персональный бренд нужен многим людям: от политиков

и звезд шоу-бизнеса до специалистов в своих областях. Личный бренд выделяет человека из таких же, как он. Более того, с большой вероятностью из двух людей, находящихся примерно на одном уровне квалификации, выберут не того, кто чуть лучше, а того, у которого есть репутация, который известен, то есть тот, кто сформировал свой личный бренд.

Человек-бренд находится в более выигрышной позиции не только в случае выбора между ним и другим. Как известно, люди готовы больше платить за брендированный товар: согласно исследованию, приведенному Ф. Котлером и Г. Амрстронгом в книге «Основы маркетинга», 72% потребителей готовы переплачивать за любимый бренд 20% стоимости, а 40% согласны заплатить и в два раза больше [4. С. 437]. Персональные бренды в данном случае ничем не отличаются от брендов товаров и услуг, и данные этого исследования можно применить и к людям-брендам, им готовы платить больше просто за то, что они — это они. Причем не только в случае отдельных заказов, ведения бизнеса или фриланса, но и при работе в компаниях, так как люди-бренды среди работников повышают имидж самой компании.

Во время кризисов и в случае переизбытка специалистов компании, организации будут выбирать человека с построенным персональным брендом. И даже в случае некоторого ухудшения работы человек-бренд более востребованный, чем обычный человек. Можно довольно часто наблюдать ситуацию: известный писатель теряет вдохновение или не успевает придумать достойную идею, но продолжает писать, например, из-за договора с издательством. Его книги становятся хуже, но при этом тиражи (и даже иногда оценки читателей) все равно остаются достаточно высокими, если у писателя выработался свой личный бренд <...>.

Например, несмотря на то, что критики оценили роман писателя-фантаста Макса Фрая «Хроники Ехо 2. Властелин

Морморы» на 9 из 10 [34], следующую книгу цикла на 8 и дальнейшие книги по 7 баллов [60], а последний роман серии «Тубурская игра. История, рассказанная Нумминорихом Кутой» на 6 баллов из 10 [49], то есть оценка падала на протяжении нескольких книг и в итоге упала на 33% по сравнению с первой рассматриваемой, читательская оценка (по данным сайта *Livelib.ru*) изменилась незначительно: с 4,544 [30] у романа «Властелин Морморы. История, рассказанная сэром Джуффином Халли» до 4,347 [67] у романа «Тубурская игра. История, рассказанная Нумминорихом Кутой», то есть всего на 1,04%. При этом тираж и вовсе увеличился: суммарный тираж книги «Властелин Морморы. История, рассказанная сэром Джуффином Халли» за 8 лет составил всего 23 тысячи [69] [70] [71], тогда как стартовый тираж романа «Тубурская игра. История, рассказанная Нумминорихом Кутой» был 35 тысяч [72].

Люди доверяют брендам, особенно персональным, гораздо больше, чем компаниям, поэтому довольно часто корпорации стараются продвигать бренд главы наравне с брендом компании, товара, услуги, а иногда и в первую очередь строят именно персональный бренд.

Более того, зачастую популярность компании держится именно на личном бренде ее создателя. Зачастую человек-бренд настолько сливается с брендом компании, что его присутствие в компании перестает быть необходимостью, как, например, произошло с двумя брендами, названными в честь их создателей: маркой одежды «Кира Пластинина» и антивирусом «Касперский». Причем в последнем случае «Касперский» уже часто не воспринимается как фамилия создателя компании Евгения Касперского, а больше как сам продукт.

В данных примерах роль бренда-личности начинает уходить, затмеваясь продуктом, но часто бывает и обратная ситуация, когда бренд личности настолько силен, что его уход крайне негативно сказывается на деятельности

компании. Вспомним, например, компанию *Apple*, акции которой тут же упали со смертью Стива Джобса [43], причем то же происходило каждый раз, когда появлялись сообщения о его болезни и, затем, об ухудшении состояния. <...>

Таким образом, мы видим, что персональный бренд помогает человеку добиться конкурентных преимуществ, лучших условий работы и заработной платы, стабильности даже во время кризисов, новых и более широких возможностей для роста, доверия аудитории и некоторого «запаса прочности» этого доверия <...>.

## **Построение и продвижение персонального бренда**

### ***Принципы построения индивидуального имиджа***

Имидж является необходимой частью формирования персонального бренда, именно на его базе формируется бренд. В данном случае имидж следует понимать в широком смысле, как не только и не столько набор внешних характеристик, таких как физические данные, выбор стиля одежды и т.п., а полный комплекс представлений о человеке.

Т. Гринберг в своей книге «Политические технологии: ПР и реклама» говорит о том, что имидж человека строится на определенных принципах [2. С. 159—160]:

1. Имидж всегда более простой, чем личность человека. В нем выделяется небольшое количество доминантных характеристик.

2. Подчеркивается индивидуальность человека, его уникальное преимущество, специфичность, то, чем он отличается от других (Так называемое «уникальное личное предложение»).

3. Имидж уникален, но в основе его могут лежать стереотипы, так как с помощью одного слова-флажка можно создать целый образ. При этом стоит понимать, что имидж

не может полностью базироваться на стереотипе.

4. Имидж должен быть четко определен, конкретен, но и не быть слишком жестким, чтобы оставались возможности для личного роста бренда. Как пишет ряд исследователей во главе с Ф. Котлером, «следует избегать как размывания имиджа, так и жесткой фиксации имиджа».

5. Имидж может адаптироваться и меняться в случае требования аудитории, поэтому в его построении необходима обратная связь с аудиторией.

### **Составляющие имиджа персоны**

Как говорилось выше, имидж включает в себя не только физические характеристики (хотя они, несомненно, тоже в нем присутствуют). В данной работе мы будем пользоваться структурным делением, предложенным специалистами Центра политического консультирования «Никколо М» [2. С. 164]. Согласно нему, характеристики имиджа делятся на персональные, социальные и символические.

*К персональным* характеристикам относятся:  
физические (внешность, возраст);  
психофизиологические (характер, темперамент, ум, активность);  
профессиональные (опыт, интеллект, харизма и др.).

*Социальные* характеристики включают в себя:  
социальные связи персоны с семьей, друзьями, различными социальными группами;  
статус персоны (не только профессиональный, но и его происхождение, достаток и т.п.);  
социальная принадлежность.

Самыми устойчивыми и базовыми в имидже являются *символические* характеристики, которые часто основываются на архетипах.

Существует множество различных классификаций

архетипов, их делят по-разному и на разное количество. Один из популярных и наглядных способов деления приводят М. Марк и К. С. Пирсон в своей книге «Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов» [9]. Они выделяют 12 архетипов: Простодушный, Искатель, Мудрец, Герой, Бунтарь, Маг, Славный малый, Любовник, Шут, Заботливый, Творец, Правитель. Причем эти архетипы применяются не только в формировании персонального бренда. Например, компания «Coca-Cola» в представлении своих напитков эксплуатирует архетип Простодушного: активно используют мотивы простоты, счастья в мелочах и т. п. [9. С.68].

Несмотря на то, что использование архетипов стало особенно популярно в современном брендинге и изначально пришло с Запада [9.С.8], их можно увидеть и ранее. Например, еще Сталин активно использовал в своем бренде (а мы, несомненно, можем тут говорить о человеке-бренде) архетип отца (в классификации Марк и Пирсон ближе всего будет архетип Правителя), что отражалось в отношении к нему общества и, конечно, газетах: «Да, здравствует наш родной, любимый отец, великий Сталин!».

### **Формирование имиджа персоны**

Существует два различных подхода к формированию имиджа персоны.

Согласно первому, имидж человека строится абсолютно так же, как имидж товара или услуги. То есть, исследуются запросы и предпочтения аудитории, по этим данным создается идеальный портрет персоны и реальный человек подгоняется под эти параметры. Недостатки или не подходящие под идеальный портрет особенности, которые ему присущи, скрываются или заменяются на нужные характеристики.

Причем это касается абсолютно всех характеристик

имиджа, включая символические. Таким образом, может получиться, что изначально скромный, стеснительный и мягкий человек должен будет изображать Правителя, а властный, жесткий и любящий контроль — архетип Заботливого, если, как считают специалисты, аудитории необходимы именно эти типы.

<...>

Второй подход исходит из главенства личности над потребностями аудитории. В этом подходе тоже исследуется идеальный портрет бренда, основанный на ожиданиях аудитории, но не ставится задачей полностью наложить идеальный образ на реальный. Вместо этого определяется реальный портрет персоны, и характеристики, полученные в идеальном и реальном портретах, соотносятся друг с другом. Выделяется «ядро имиджа» — область пересечения этих характеристик. И, затем, в реальном портрете человека выделяются те пункты, которые, хоть и не подходят под идеальное представление о бренде, могут быть скорректированы.

<...>

## **Принципы продвижения персонального бренда**

<...>

Продвижение бренда основывается на трех ступенях (знание о бренде, любовь и доверие к бренду), которые формируются последовательно.

Вначале необходимо, чтобы о существовании человека узнали, для чего используется реклама и другие методы продвижения. Затем необходимо сформировать лояльное отношение аудитории к бренду. В случае с персональным брендом любовь людей основывается на знании его биографии (которая тоже должна соответствовать имиджу и быть не простым перечислением событий, а историей, путем человека через все препятствия к успеху), личных качеств, жизненной позиции и т. п. Стоит отметить, что

и здесь нужно ориентироваться именно на целевую аудиторию — именно ее любовь, а не всех людей, нужно завоевать. Важно отметить, что признаком хорошего позиционирования персонального бренда являются полярные чувства: любовь целевой аудитории и нелюбовь или даже ненависть противоположной части людей [8. С.17].

Заключительный этап — это доверие к бренду, которое создается сложнее и дольше всего. Доверие к бренду формируется на основании не столько слов, мыслей человека, сколько, в первую очередь, на основании его действий и, главное, результатов этих действий. Доверие формируют реальные истории успеха человека, отзывы о личном бренде, внешние признаки успешности.

Если вспомнить пример писателя, то это большое количество популярных книг, престижные премии и награды, хвалебные рецензии критиков, — все то, за что аудитория прощает потом писателю даже не очень удачные книги.

### **Социальные сети и блоги. Определение и основные типы социальных медиа.**

<...>

#### **Преимущества социальных сетей и блогов по сравнению с другими каналами продвижения личных брендов**

Продвижением брендов (в том числе личных) в Интернете уже занимается большое количество компаний и отдельных людей. Создаются сайты-визитки, даже сайты-форумы, активно используются как канал продвижения интернет-СМИ. При этом такие каналы как блоги и, особенно, микроблоги и социальные сети до недавнего времени оставались несколько в стороне, как нечто несерьезное, как то, что невозможно использовать.

Но с растущей популярностью социальных сетей и блогов взоры маркетологов и PR-агентов обратились

и к ним. Социальные сети и блоги дают те возможности, которых нет на сайтах компаний и продвигаемых личностей, а также такие возможности, которые недоступны при любом другом канале продвижения.

Социальные сети и блог-платформы — это уже готовые площадки с огромным количеством постоянно сидящих там пользователей, причем пользователей, настроенных на получение информации. Если сайт нужно развивать, привлекать туда людей, то в рамках одного сервиса люди постоянно переходят по ссылкам, в том числе легко перейдут и в группу или на страницу бренда.

Персональный бренд строится на личности человека, его истории, его жизненных принципах, которые очень удобно транслировать через страницу человека-бренда, а также через его группу или официальную страницу. Конечно, для таких же целей служат интервью и статьи о личности, но «живое» общение с самим человеком, возможность читать его персональный блог создают гораздо более сильный эффект близости к персоне.

При этом в социальных сетях и блогах легче корректировать какие-то стороны человека: профессиональные фотографии можно создать в нужном стиле и с нужным посылом, видео-презентации и записи с выступления можно смонтировать нужным образом. Таким образом, даже если внешность персоны не совсем подходит, ее можно приблизить к нужному образу. Если человек-бренд даже достаточно замкнутый и неуверенный в себе, есть возможность сделать его выступления более гладкими, убрав заминки и оговорки. Таким образом, за счет дистанции между аудиторией и человеком-брендом у последнего появляется большая свобода и большие, чем при личном общении и продвижении оффлайн, возможности.

С помощью социальных сетей и блогов, которые дают возможность непосредственного и, что важно, неформального общения, отслеживать отзывы и реагировать на них гораздо легче: можно ответить практически сразу и лично

(что покажет человеку, что он ценен), при этом, при наличие своей площадки внутри социальной сети или блог-платформы, велика вероятность, что негативный отзыв будет размещен именно там, где есть возможность правильно на него отреагировать и не допустить развития конфликта.

Необходимые условия продвижения бренда — это периодичность подачи информации о нем и сообщение о реальных результатах. Сам формат ведения официальных страниц, групп и блогов базируется на постоянстве, причем за счет особенностей сервисов это не обязательно должна быть абсолютно новая информация о бренде, какой-то сильный информационный повод, как было бы в случае со СМИ, выложить можно даже мелочь, грамотно поданную, смешной случай или историю из жизни. Или, опять же, сообщение о результатах, которых добился бренд.

<...>

И, наконец, в современном обществе доверие к рекламе и статьям в СМИ все больше и больше падает, и в своем выборе люди все больше начинают опираться на «живые» отзывы, особенно на отзывы своих друзей. При этом информацию, полученную от друзей, они фильтруют гораздо слабее, чем информацию из СМИ и, тем более, из рекламы. Причем это касается и перепостов, что открывает большие возможности для повышения узнаваемости бренда и лояльности аудитории к нему.

В качестве шагов по продвижению бренда Л. Петров и В. Макович приводят следующий список:

Публикации в СМИ

Интервью и комментарии журналистам

Доклады на конференциях и семинарах

Общение в профессиональных кругах

Ведение сайта или блога

Посещение публичных мероприятий, в том числе свет-

ских

Написание книг по теме

Активность в социальных сетях [8. С.75]

При детальном рассмотрении списка становится видно, что не только непосредственно пункты «ведение блога» и «активность в социальных сетях», но большую часть данных пунктов можно или реализовать в социальных сетях и блогах, или использовать как материал для продвижения в них.

Публикации в СМИ, интервью и видео с докладов и конференций и публичных мероприятий могут послужить хорошей базой для создания доверия подписчиков группы или страницы. При этом статьи и видео можно еще и публиковать в профильных группах, тем самым повышая узнаваемость бренда. Личное общение в профессиональных кругах, важность которого, в том числе, отмечает Ф. Котлер с соавторами: «группа помощников — это второй [после аудитории — прим. мое М.Р] фактор, который может инициировать погоню за популярностью», в современном мире успешно заменяется общением в Интернете, в частности в блогах и социальных сетях (которые для этого и предназначены), в том числе профессиональных, таких как упомянутый выше сервис *LinkedIn*.

Несомненно, особенно эффективно и выгодно использование блогов и социальных сетей в случаях построения и продвижения нового бренда. Для уже сформировавшихся, сильных брендов социальные сети, скорее всего, будут служить еще одним каналом наравне с другими. Конечно, все оговоренные выше плюсы остаются и в случае с сильным брендом: иллюзию живого, личного общения невозможно создать с помощью публикаций в прессе, передачах на телевидении и даже выступлениях перед публикой — все это исключительно одностороннее общение от бренда к аудитории. Тогда как блоги и социальные сети дают возможность обратиться к кумиру лично, инициировать бесе-

ду или, по крайней мере, прокомментировать его действия и сообщения.

Но для нового, только формирующегося бренда социальные сети и блоги становятся огромным подспорьем: если СМИ с большой вероятностью откажутся писать о никому не известном человеку и их внимание еще нужно завоевать, то публиковать посты в социальных сетях, блогах и группах блогов можно совершенно свободно и в любой момент, при этом, как уже говорилось выше, многие публичные страницы социальных сетей и группы на блог-платформах по охвату аудитории превышают аудиторию небольших (а некоторые — и крупных) СМИ.

Таким образом, социальные сети и блоги являются мощным каналом для продвижения персонального бренда.

### **Примеры и анализ продвижения персональных брендов**

Как уже говорилось выше, продвижением персональных брендов в социальных сетях начали заниматься не так давно, к тому же формирование бренда с нуля занимает около 3—5 лет [58], поэтому сейчас еще сложно говорить о сильных брендах, появившихся и сформировавшихся в социальных сетях и блогах и базирующих свое продвижение именно на них, особенно когда речь идет о продвижении в серьезных сферах вроде политики и бизнеса и, тем более, когда целевой аудиторией являются зрелые люди. Однако уже сейчас во всех областях существуют бренды, продвижение в социальных сетях у которых играет большую роль. <...>

### **Личные бренды политиков (Барак Обама и Дмитрий Медведев)**

#### ***Анализ бренда Барака Обамы***

Президент США Барак Обама — пример первого крупного политика, который воспринял всерьез социальные сети и блоги <...>. Как пишет Д. Мирман в своей книге «Новые правила маркетинга и PR», «ко дню выборов 2008 года 25% голосовавших за Барака Обаму уже были напрямую связаны с ним посредством социальных сетей, включая блоги, Facebook, Twitter и другие социальные медиа», и более того, Д. Мирман «абсолютно уверен в том, что Обама победил на выборах президента США, поскольку лучше всех остальных кандидатов использовал социальные сети.»

Барак Обама активно использует *Facebook* и *Twitter*, 45 миллионов и 55,6 миллионов подписчиков соответственно. Стили ведения *Facebook* [73] и *Twitter* [74] практически не различаются, хотя *Facebook* чуть более официальный и подается всегда в третьем лице, чаще всего даются ссылки на статьи: «Read about the safeguards President Obama is proposing to make sure Americans can retire with dignity and security», но так же там появляются личные и даже юмористические посты, фотографии. *Twitter* представляется более личным и непринужденным: «Missed the [#ObamaTownHall](#) on immigration reform last night? Watch it here», хотя большинство постов в нем подготовлено не самим президентом, а его командой. Но примечательно то, что все-таки некоторые посты идут лично от Обамы и не цитатами, а написанные им самим: «This account is run by Organizing for Action staff. Tweets from the President are signed-bo». За рассмотренный нами период таких постов не было, но важен сам факт: вы можете увидеть сообщение лично от президента. Количество репостов и там, и там минимально. И, стоит отметить, каждая новая тема в *Twitter* отмечается отдельным хештегом: [#SOTU](#), [#EnoughAlready](#) и т. п.

Проанализировав аккаунты в *Twitter* и *Facebook*, можно определить следующий бренд Барака Обамы. Барак Обама представляет собой архетип «своего парня», Простодушно-

го, что довольно интересно и необычно для бренда политика, особенно такого крупного. Архетип Простодушного транслирует близость к корням, общность с «простыми людьми», желание простых радостей и счастья здесь и сейчас, даже некоторую ребячливость. В таком архетипе, несомненно, есть свои сложности. Особенно интересно смотреть за реакцией российской аудитории, которой Обама часто кажется несерьезным. Например, недавнее видео, снятое им для портала *BuzzFeed*, у российских зрителей вызвало только негативное отношение [51]. Однако данный архетип, очевидно, оказался удачным выбором для американской аудитории и помог активно использовать социальные сети. То, что Барак Обама выкладывал не только официальные новости, дало ему отличную обратную связь: например, опубликованное в *Twitter* после победы на президентских выборах сообщение «Еще четыре года» с прикрепленной фотографией, на которой Обама обнимает свою жену, мгновенно перепостило огромное количество пользователей, и сообщение стало тогда самым популярным за всю историю существования сервиса [63].

В *Twitter* в основном публикуются новости и призывы подписать петиции, повлиять на ситуацию, как-то изменить мир (но, что важно, не в целом, что было бы вне рамок архетипа Простодушного, а именно мир вокруг себя, в своем городе, стране): «We're just two days away from another shutdown — your voice matters more than ever. Add your name: "<http://t.co/BCsbHIV3cc>" \n [blankhttp://ofa.bo/t3Cu](http://ofa.bo/t3Cu)», большинство постов сопровождаются ссылками на официальный сайт, где можно подписать петиции. Такие посты-призывы помогают людям чувствовать себя близкими, важными, чувствовать, что они могут что-то изменить вокруг себя.

Петиции и призывы касаются важных для Простодушных тем: реформы здравоохранения, улучшение качества образования детей, решение проблемы среднего класса в целом (несколько выбивается из архетипа Простодуш-

ного тема сексуальных меньшинств, но эта тема является в США не такой острой и скандальной, как в России). При этом в обращениях подписать петицию идет призыв позаботиться о близких: «Make sure your loved ones are covered». Часто в обращениях и постах звучат слова «средний класс»: «President Obama is doing what he can to fight for middle-class families. Take a stand on this».

В *Facebook* чаще всего, как говорилось выше, появляются анонсы статей, написанных Барак Обамой, или связанных с ним. Но при этом там появляется и много личных записей. Например, именно здесь Барак Обама поздравляет всех с Днем президента, а свою жену — с Днем рождения: «Happy Presidents Day» и фотография его и бывших президентов США и «Happy birthday to an amazing, inspiring First Lady» с фотографией жены. Интересно, что именно эти посты стали одними из самых популярных.

В целом постами создается позитивная картина мира и жизни в США: экономика растет, все большее количество людей защищены: «„Tonight, after a breakthrough year for America, our economy is growing and creating jobs at the fastest pace since 1999.“ — President Obama» и даже звучат слова, очень близкие для Простодушного, — «promised land».

Наряду с постами, освещающими деятельность Барака Обамы как президента, регулярно появляются типичные для Простодушного посты: «Every day is #LoveYourPetDay» и фотография улыбающегося Обамы, глядящего свою собаку; фотография Обамы с маленькой девочкой; репост из аккаунта зоопарка поста с фотографией панды. Такие сообщения дают аудитории почувствовать, что президент — такой же человек, как и аудитория, со своими привязанностями и проблемами.

Что интересно, и призывы поддерживаются сообщениями с упоминанием ценностей Обамы и его жены, их близостью к людям: «„Michelle and I are like parents everywhere — we want to make sure our children are being safe

and smart online.“ — President Obama».

Стоит отметить, что в *Twitter* самыми популярными становятся не только личные, сделанные с юмором сообщения и фотографии, вроде Барака Обамы со своей собакой (хотя он и самый популярный по количеству добавлений в избранное — 22 тысячи), но и посты, непосредственно связанные с политикой, некоторые из которых получают по 5—7 тысяч репостов и добавлений в избранное. А в *Facebook*, несмотря на то, что основной контент там — анонсы статей, популярными становятся личные записи: поздравление жены с Днем рождения и цитата Мартина Лютера Кинга.

Таким образом, Обама предстает перед аудиторией президентом, которого беспокоит будущее страны, проблемы среднего класса, детей, причем беспокоит не только как президента, но и как простого человека, живущего в своей стране, воспитывающего там детей. При этом, несмотря на то, что он политик, держащий все под контролем, Барак Обама остается человеком, не забывает свою семью и простые радости.

<...>

### **Анализ бренда Дмитрия Медведева**

Председатель Правительства РФ и бывший президент РФ Дмитрий Медведев является интересным примером для сравнения с Барак Обамой: они оба были президентами, оба активны в социальных сетях. Тем более именно Дмитрий Медведев одним из первых среди политиков в России стал продвигаться, хотя бы в ограниченном масштабе, в социальных сетях.

Дмитрий Медведев присутствует в *Twitter* (там у него есть две страницы: на русском [38] и на английском [80]), у которых, несмотря на редкие, особенно для *Twitter*, обновления, 3,47 миллионов и 900 тысяч подписчиков

соответственно. В социальной сети «ВКонтакте» [36] и *Facebook* [37] Медведев представлен лучше и ведет себя гораздо активнее, однако там его аудитория немного меньше — 1,95 миллиона в «ВКонтакте» и 1,34 миллиона в *Facebook*. Англоязычная и русскоязычная версии *Twitter* практически идентичны, так же, как страницы в «ВКонтакте» и *Facebook*, поэтому можно рассматривать их в целом.

Составить представление о бренде по постам в *Twitter* практически невозможно, так что мы будем опираться в первую очередь на *Facebook* и «ВКонтакте». В качестве примера будем приводить чаще цитаты из постов в «ВКонтакте», так как, как уже говорилось выше, контент на обеих страницах практически идентичен.

Дмитрий Медведев предстает в пространстве социальных сетей и блогов архетипом Заботливого, что довольно нетипично для политика такого уровня. Как пишут М. Марк и К. Пирсон в своей книге «Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов», «Заботливый — альтруист, движимый состраданием, нежностью и самоотверженностью, направленными на то, чтобы помогать другим», он «помогает нам растить детей, помогать тем, кто в нужде и строить структуры для сохранения жизни и здоровья». Именно это мы и видим на страницах Дмитрия Медведева. Подавляющее большинство постов — социальной тематики: помощь нуждающимся, детским садам, школам, вопросы образования детей, доступности жилья и медицины (особенно для малоимущих), вопросы доступности продуктов, успехи сельского хозяйства. Пример типичного поста: «Продолжается работа над поправками в бюджет, сегодня она прошла в форме консультаций с представителями парламента. Важно не упустить множество моментов и правильно расставить акценты. Социальная составляющая остается приоритетной». Он поздравляет юбиляров и скорбит по погибшим артистам. Все эти темы типичны для архетипа Заботливого.

В редких постах о политике Дмитрий Медведев также

говорит в первую очередь о заботе о людях: «На юго-востоке Украины очень сложная гуманитарная ситуация, там голодают люди. По линии МЧС незамедлительно направляем туда гуманитарную помощь, прежде всего еду и лекарства. Помимо этого, по решению украинских властей, многим населенным пунктам отрезано газоснабжение — люди могут еще и замерзнуть. Если в самое ближайшее время снабжение не восстановится, Россия обеспечит поставки газа в эти регионы» — то есть, тут важна не столько политика, сколько то, что мерзнут люди.

Интересно, как реагирует аудитория социальных сетей на посты. И в *Facebook*, и в «ВКонтакте» самыми популярными становятся посты с памятными датами: поздравление с 23 февраля, 100-летний юбилей Владимира Зельдина, соболезнования по поводу смертей российских артистов, поздравления с Рождеством и Новым годом. Интересно при этом, что пост о 70-ой годовщине освобождения Красной армией концлагеря Аушвиц-Биркенау стал популярным только в «ВКонтакте» (получив 369 репостов и 3543 «мне нравится»). Единственный иной пост, ставший популярным, это упомянутый выше пост о ситуации на юго-востоке Украины, что, несомненно, связано с самой актуальной темой. Самым же популярным постом в *Facebook* вообще оказывается фотография предновогодней Москвы с соответствующей подписью (24 тысячи «нравится» и 1269 репостов).

Таким образом, мы видим, что нельзя сказать, что деятельность Дмитрия Медведева воспринимается всерьез и вызывает широкий резонанс у аудитории. Однако его деятельность в социальных сетях соответствует заявленному (специально или нет) архетипу Заботливого.

<...>

Интересным представляется сравнить бренды Дмитрия Медведева и Барака Обамы. Оба они обращаются к похожим в целом темам: забота о населении, темы образования

и здравоохранения, но делают это по-разному. Дмитрий Медведев, представляя архетип Заботливого (который больше свойственен женщинам), пишет мягкие, сочувствующие посты, сетуя на ситуацию. Тогда как в постах Барка Обамы видно больше энергии, твердости, у него нет обтекаемых постов о том, что социальная тема — главная, он говорит конкретно, что именно и как будет менять и, более того, призывает каждого повлиять на ситуацию, подписав петицию или еще как-то поучаствовав в жизни страны.

## **Продвижение бренда в шоу-бизнесе (Джастин Бибер и Вася Обломов)**

### ***Анализ бренда Джастина Бибера***

Молодой певец Джастин Бибер — яркий пример бренда, который появился именно благодаря блогам (*Youtube*) и активно представлен в блогах и социальных сетях. Еще подростком, Джастин стал выкладывать видео со своей игрой на гитаре и пением на *Youtube*, где его заметил продюсер Скутер Браун [35]. Несмотря на то, что нельзя говорить о профессионально строящемся персональном бренде (как пишет Б. Мендельсон в книге «Социальные медиа — это бред» [10. С.59], успех Бибера на *Youtube* — это исключение из правил и большая удача), сейчас Джастин Бибер несомненно является брендом, и в его стремительно растущей популярности не последнюю роль сыграли социальные сети и блоги.

<...> Бибер присутствует на огромном количестве различных площадок, преимущественно направленных на публикацию видео и изображений (такие как *Vine* [85], *Instagram* [86], *Shots* [83] и др), у него есть два канала на *Youtube*: его личный канал — *kidrauhl* [88], с которого все началось, и официальный — *JustinBieberVEVO* [87]. Все эти страницы и каналы достаточно популярны, но у них нет определенной стратегии продвижения, они ведутся

по наитию: посты появляются нерегулярно, то сразу в большом количестве, то не появляются несколько дней, а то и месяцев (как на каналах Бибера на *Youtube*), и разной тематики.

Таким образом, у Джастина Бибера сейчас только два серьезных канала продвижения: *Twitter* [84] и *Facebook* [82], записи в которых появляются регулярно, с определенной частотой и планом, определенного формата, ведется работа с аудиторией и т. д. Эти же площадки и являются сейчас самыми популярными: на 25.02.2015, 60,8 миллионов подписчиков в *Twitter* [84] и 78 миллионов в *Facebook* [82].

Как говорилось выше, в отличие от достаточно бесстильных постов на других площадках, посты, публикуемые в *Twitter* и *Facebook*, носят более продуманный характер. Посты в *Twitter* появляются в несколько раз чаще, чем в *Facebook*, что обусловлено спецификой микроблога, о которой мы говорили выше. Часто одни и те же сообщения освещаются и там, и там, однако учитывается специфика платформы: посты в *Twitter* короче, более емкие, тогда как в *Facebook* дается больше текстовой и иной информации. В *Facebook* практически нет репостов, тогда как лента в *Twitter* состоит из них на 40% (из 151 поста за 2 месяца 60 — репосты), а в оригинальных постах чаще всего содержатся ссылки на другие ресурсы, однако практически все сообщения напрямую или косвенно касаются Джастина Бибера.

Проанализировав данные социальные сети Джастина Бибера в *Twitter* и *Facebook* за последние 2 месяца, можно определить следующий имидж певца. В символическом плане Джастин Бибер представляет собой реализацию истории «Золушки»: простой мальчик из Канады становится звездой, благодаря счастливой случайности, но, конечно, и своему таланту. И, несмотря на начало карьеры в юном возрасте, его основным архетипом является архетип любовника (возлюбленного): он построен на сексуальности и транслировании любви, причем на всех уровнях

(от романтической любви, до любви к своим близким, родственникам и к каждому фанату), «Архетип Любовника правит всеми типами любви — от родительской любви до дружбы, до духовной любви — но лучше всего мы знаем его в романтическом варианте».

Несмотря на то, что образ Джастина Бибера изменился (мы можем сравнить его поведение и внешний вид в 12—13 лет в начале его карьеры и сейчас: от милого, немного наивного подростка до уверенного в себе, сексуального молодого человека, он остался в рамках архетипа, меняющегося параллельно взрослению Джастина Бибера. Его персональные и социальные характеристики поддерживают этот образ и его историю становления: молодой человек, ставший популярным и любимцем аудитории в юном возрасте; привлекательная внешность; обаятельный и харизматичный, талантливый. При этом Джастин Бибер не забывает свои корни, своих близких, несмотря на то, что он стал звездой, Бибер остается открытым и близким к аудитории, общается с ними и благодарен им.

Большинство постов Джастина Бибера, как в *Facebook*, так и в *Twitter* транслируют любовь, симпатию, благодарность, в особенности к фанатам: «60 million. Love all of u. [#Beliebers](#)», «Fun day in nyc. Love all my beliebers», «Woke up smiling. Last night was fun. Felt good to just play. Had so much fun. Thanks», «Thank u. I love u all. Through the good times and the bad times I'm so grateful for this journey [#8YearsOfKidrauhl](#)». Даже когда он делает анонсы мероприятий, в которых принимал участие, посты пишутся персонально, с упоминанием кого-то конкретного, часто с благодарностями: «Met this inspiring young lady Kylie! She is so special!» в анонсе шоу «The Doctors» с его участием; «great times The Ellen DeGeneres Show», «lol that was a lot of fun [The Ellen DeGeneres Show](#). I love Tish.»

Фотографии, публикуемые им, также показывают его любовь: практически на всех изображениях Джастин Бибер обнимается с людьми или целует их, даже последняя

реклама, в которой он участвовал, транслирует этот образ. Помимо профессиональных фотографий и фотографий со съемок, Джастин Бибер публикует и смешные, непрофессиональные фотографии и видео, которые транслируют его близость к «обычным людям».

Показательна и обратная связь от фанатов: в *Facebook*, где таких фотографий больше всего, именно они становятся чаще всего самыми популярными. В *Twitter* же популярными (по количеству репостов и добавлений в избранное) становятся тоже не сообщения об участии в шоу и концертах, а личные посты с короткими заметками о жизни и обращения к фанатам: например, уже упомянутый пост «60 million. Love all of u. [#Beliebers](#)» собрал 130 репостов и 150 добавлений в избранное. Но интересно, что самой популярной оказалась полуобнаженная фотография из новой рекламы *Calvin Klein* (170 репостов и 210 добавлений в избранное). Эти же посты (рекламы *Calvin Klein*) становятся самыми популярными и на *Facebook* (1,45 миллионов отметок «нравится» у одного и 125 тысяч репостов у другого).

Таким образом, несмотря на то, что бренд Джастина Бибера формировался интуитивно и стихийно, сейчас можно говорить о том, что «Джастин Бибер» — это сильный, яркий бренд со своей индивидуальностью. Он реализует «подростковый» архетип любовника, транслирующий любовь, как романтическую, сексуальную, так и дружескую, родственную, к фанатам, предстает перед нами любящим, веселым, добрым и благодарным.

<...>

### **Анализ бренда Васи Обломова**

Судьба бренда Васи Обломова в чем-то напоминает судьбу бренда Джастина Бибера: певец Вася Обломов стал популярным после появившегося в 2010 году и быстро ставшего вирусным видео «Еду в Магадан» [22]. Видео

за лето набрало 300 тысяч просмотров, затем о нем сняли сюжет на НТВ [26] и дальше популярность его только росла. Сейчас Вася Обломов регулярно появляется на телевидении, проводит концерты по всему миру, и недавно написал саундтрек к экранизации романа Минаева «Духless-2» [27].

Однако, если Бибер стал популярным во многом благодаря счастливому стечению обстоятельств, бренд Васи Обломова строился изначально. Даже выбор псевдонима (настоящее имя певца — Василий Гончаров) не случайно: книжный Обломов стал именем нарицательным, во многом символизирующим российский менталитет.

Сделавший Васю Обломова популярным клип «Еду в Магадан» пародирует жизнь российской глубинки, смеется над мечтой многих молодых людей нашего времени: вмиг стать успешным, популярным. Интересным представляется то, что в каком-то смысле ролик рассказывает и судьбу Джастина Бибера, и самого Васи Обломова, причем последнего особенно: именно благодаря этой песне он мгновенно стал популярен.

Вася Обломов представлен в большом количестве социальных сетей и блогов, но, в отличие от Джастина Бибера, практически все его страницы активно ведутся, посты публикуются регулярно, с определенным планом и намерением. Мы рассмотрим основные из них: *Twitter* [19], *Facebook* [24], «ВКонтакте» [25].

Несмотря на то, что *Youtube* был стартовой платформой бренда, данный сервис мы рассматривать не будем, так как видео там за выбранный нами период практически не появлялись. Вася Обломов также имеет аккаунт в *Livejournal* [18], но его страница там так же не очень активно обновляется. Активнее всего Вася Обломов проявляет себя в *Twitter*, именно там у него самое большое количество постов (261 за 2 месяца) и подписчиков (117 тысяч), в *Facebook* и «ВКонтакте» одинаковая активность (34 и 33 поста соответственно), но аудитория *Facebook* значительно уступает по размерам аудитории в «ВКонтакте»:

3,7 тысячи против 25,4 тысяч, однако это связано, в первую очередь, с тем, что страница на *Facebook* появилась значительно позже.

<...>

Вася Обломов представляет собой архетип Бунтаря, который идет против правил, «сосредоточивает задавленную агрессию в отношении структур, которые больше не служат жизни даже в тех случаях, когда эти структуры поддерживаются обществом или нашим сознательным выбором». В данном случае Бунтарь выступает против государства, чиновников, силовых структур. Все его песни — это песни бунтаря, песни несогласного. Это же поддерживается образом бренда. Внешне Вася Обломов немного неопрятный, лохматый молодой мужчина, в футболках с юмористическими картинками или провокационными надписями. На видео он выглядит немного растерянным, будто не знает, как нужно «правильно» вести себя перед камерой. Он не агрессивный романтический бунтарь, а скорее взбунтовавшийся, совсем уставший Обломов: он не призывает рубить головы и устраивать революцию, но говорит о том, что в стране все плохо и это нужно менять.

Его социальные сети и блоги дополняют впечатление. Официальная группа в «ВКонтакте» больше направлена на сообщение о новых песнях, концертах и другой официальной информации, однако даже анонсы подаются интересно. Например, в анонсе нового концерта также сказано: «Про нынешнюю ситуацию с деньгами мы все понимаем. Билеты на этот концерт тоже стоят по 100 рублей!», чем показывается их неравнодушие. И это дает отличную обратную связь от аудитории: «Вот за это большое вам человеческое спасибо! Надеюсь привести по такому поводу побольше друзей, кто раньше стеснялся (или не мог), дабы они наконец-то заценили шикарнейшие концерты Васи и Ко (=».

Помимо анонсов в «ВКонтакте» регулярно появляются

опросы на актуальные темы: «В СМИ пишут, что российским полицейским запретили выезжать за границу, даже в Беларусь. Ваше мнение, Как вы относитесь к службе в армии?» и некоторые резонансные новости: «1 февраля стало известно о том, что в Псковской области полностью отменили пригородные электрички».

Однако самыми популярными становятся все-таки новости именно о концертах, новых песнях, то есть аудитории «ВКонтакте» интересен именно бренд.

Интересно, что в *Twitter* ситуация обратная: на новости о концертах и на выложенные новые песни аудитория практически не реагирует, зато большая отдача идет от политических сообщений, про Украину, Путина, митинги. Пользуются успехом и юмористические, антиправительственные фотографии. Но самыми популярными постами оказались новость, появившаяся во время террористического акта против французской газеты «Шарли Эбдо»: фотография, на которой девушка осуждает журналистов, якобы оскорбивших Иисуса Христа и, по ее мнению, получивших за это должную кару; и фотография «Нашли в Ростове патриотический шеврон», на которой на военной нашивке вырезана надпись «Россия. нет уже сил».

Интересно, что если в «ВКонтакте» совсем нет репостов, то в *Twitter* их 37% (98 из 216 постов). Практически все репосты — на политические темы, много репостов статей портала «Медуза», с аккаунта Навального, оппозиционных юмористических страниц вроде «Мид Роисси». Таким образом, мы видим, что тут архетип Бунтаря проявляется сильнее и именно он находит отклик у аудитории. Посты на *Facebook* представляют собой что-то среднее между стилем ведения страницы в «ВКонтакте» и аккаунта *Twitter* и, что показательно, там нет особых предпочтений аудитории: они почти одинаково реагируют и на политические посты, и на посты с анонсами песен и концертов.

Бренд Васи Обломова представляется нам очень орга-

ничным: он, скорее всего, базируется на мировоззрении Василия Гончарова, сочетается с его внешностью и направленностью песен, а также поддерживается образом, создающимся в социальных сетях и блогах. И, как мы видим по популярности страниц в социальных сетях и блогах, а также самих песен певца, данный образ находит отклик у российской аудитории.

## **Маркетологи в социальных медиа (Брайан Трейси и Андрей Рябых)**

### ***Брайан Трейси***

Брайан Трейси — один из самых известных сейчас маркетологов, тренеров по личностному росту и тайм-менеджменту, автор нескольких десятков книг. Он родился в 1944 и, соответственно, начал строить свой бренд задолго до появления Интернета и, тем более, социальных сетей и блогов, но это не помешало ему стать активным в них. Сейчас Брайан Трейси во многом строит свое продвижение именно на Интернете и, в частности, социальных сетях и блогах. Он хорошо представлен в основных сервисах: *Twitter* (266 тысяч подписчиков) [77], *Facebook* (1,2 миллиона подписчиков) [76]. Также имеет достаточно популярную страницу на *Youtube* (163 тысячи подписчиков) [78]. Однако для анализа мы возьмем два его основных канала: *Twitter* и *Facebook*, так как <...> канал на *Youtube* все-таки является вспомогательным и не так часто обновляемым, тогда как в *Twitter* и *Facebook* новый контент появляется регулярно, с определенным планом и подходом.

<...>

Брайан Трейси представляет собой архетип Искателя, что является довольно популярным выбором для тренеров личностного роста. Искатель, в отличие от Простодушного, не довольствуется простым счастьем «здесь и сейчас», он устремлен в будущее, постоянно самосовершенствуется,

стремится к большему. Он не держится за других, он идет вперед, несмотря на мнение окружающих: «сильная духом индивидуальность бравирует одиночеством и изоляцией для того, чтобы искать новые пути». И именно этот архетип транслирует Брайан Трейси. Главную идею Искателя он выражает в одном из постов в *Twitter*: «Don't be afraid to give up the good to go for the great». Как и все архетипы, архетип Искателя довольно широкий, и Брайан Трейси использует «зрелый» его вариант. Его Искатель — не искатель приключений, он не стремится покорять дикие земли или отправиться в кругосветное путешествие, искатель Брайана Трейси сосредоточен на внутреннем поиске, внутреннем совершенствовании за счет получения новых знаний, достижения целей. Такой посыл отлично сочетается с основной деятельностью Трейси: он мотивирует аудиторию записываться на тренинги, покупать книги и т. д.

Внешность Брайана Трейси также направлена на представление именно такого типа Искателя: не загорелый мужчина в джунглях, а лучезарно улыбающийся пожилой человек, но отлично выглядящий и явно нашедший себя в жизни — настоящее воплощение «американской мечты». При этом Брайан Трейси представляется активным, уверенным в себе и харизматичным человеком, на которого хочется быть похожим <...>.

По этому же принципу построен контент *Twitter* и *Facebook*: они сочетают в себе анонсы тренингов и книг Брайана Трейси, ссылки на полезные статьи (его или других экспертов) и мотивирующие записи (в *Twitter*) или изображения с этими же записями (*Facebook*). Особенной популярностью (почти в 10 раз большее количество репостов и «нравится») пользуются именно последние: мотивирующие цитаты и изображения с ними. Данные записи как нельзя лучше обращаются к архетипу Искателя: «The No. 1 reason people fail in life is because they listen to their friends, family, and neighbors». Аккаунты в *Twitter* и *Facebook* очень похожи по наполнению и послы, различия связаны

только с особенностями платформ: в *Facebook* больше изображений и больших постов, тогда как в *Twitter* публикуется в основном только текстовые сообщения (с тех же изображений, что и в *Facebook*) а также ссылки на семинары, книги и статьи.

Интересным является то, что количество репостов и отметок «нравится» в постах и в *Twitter*, и в *Facebook* практически одинаково (хотя обычно люди в несколько раз больше отмечают «нравится», чем репостят публикации), то есть, аудитория не только одобряет появляющиеся сообщения, но и хочет, чтобы ее ассоциировали с ними, таким образом люди показывают, что они разделяют ценности Брайана Трейси (и Искателя) и стремятся к тому же.

Однако стоит отметить, что стиль ведения аккаунта довольно отстраненный, там практически нет личных записей (единственная — с призывом помочь Брайану Трейси выиграть конкурс — «If you like my blogs, help me win a «[#ShortyAward](#) and enter to win \$500 of digital downloads»), то есть, вся информация — тематическая, опубликованная с целью помочь людям добиться желаемого.

Такой подход, с одной стороны, хорош тем, что пользователь остается, даже не имея представления о том, кто такой Брайан Трейси, исключительно ради того, чтобы получить полезную информацию. И, как мы говорили выше, люди хотят ассоциировать себя с Искателями. С другой, любовь непосредственно к бренду через эти аккаунты практически не может возникнуть: Брайан Трейси не видится им отдельной личностью, скорее способом достигать своих целей, образом, но не конкретным живым человеком.

<...>

### **Анализ бренда Андрея Рябых («интернет-буржуя»)**

Российские предприниматели и даже тренеры, или

коучи, только начинают приходить к мысли о том, что строить персональный бренд нужно всем, а Интернет, и особенно социальные сети и блоги, являются эффективным каналом для продвижения. Рынок коучей в России в принципе только зарождается и пока сложно найти хотя бы сколько-то соизмеримые с Брайаном Трейси примеры, а многие профессионалы маркетинга если и используют социальные сети, то неумело и бездумно. Мы рассмотрим Андрея Рябых, который из предпринимателей (сейчас он является владельцем сайта *Gazeta. SPb*, агентства поисковой оптимизации и др. [52]) перешел в коучи: в последнее время он начал вести тренинги по маркетингу и брендингу, в том числе персональному, и недавно вышла его книга «Персональный брендинг». Тем интереснее посмотреть, как он представляет себя в социальных сетях, так как Рябых определяет именно как специалиста по интернет-бизнесу [52].

Андрей Рябых активно присутствует во «ВКонтакте» (5 тысяч друзей и подписчиков) [20], там же у него появляется самое большое количество сообщений (103 за рассматриваемый период). Он есть также в *Twitter* с довольно большой аудиторией — 10,8 тысяч подписчиков [45], однако посты там появляются редко: всего 8 за 2 месяца. Есть также канал на *Youtube* [46], но он обновляется не регулярно и, как у всех рассмотренных персон, является скорее вспомогательным. Интересно, что страницы в *Facebook* у Андрея Рябых нет, а вместо публичной страницы во «ВКонтакте» он использует для продвижения персональную. Таким образом, свое внимание мы сосредотачиваем именно на «ВКонтакте» и для анализа бренда берем эту социальную сеть. В подкасте «Black&White PR» [55] сам Андрей Рябых, который продвигается в первую очередь под псевдонимом «интернет-буржуй», определяет свой архетип как архетип Искателя, и с ним можно согласиться. Не только потому, что, как говорилось выше, это частый архетип для коучей, но потому, что Андрей Рябых действительно

транслирует именно этот архетип, причем в его классическом варианте: на его странице мы можем увидеть большое количество фотографий из путешествий в экзотические места, причем на них Андрей Рябых не лежит в номере отеля или на пляже, а сидит под ледяным водопадом в позе лотоса, общается с местными жителями и животными — делает все то, что делают Искатели.

Так же, как Брайан Трейси, Андрей Рябых публикует на своей странице множество мотивирующих цитат, посвященных личностному росту и бизнесу:

«Верят только в тех, кто верит в себя. © Шарль Морис Талейран». Отдельное место в его публикациях занимают анонсы мероприятий и реклама недавно вышедшей книги «Персональный бренд», последняя продвигается в первую очередь через репосты отзывов других людей и сообщений о том, как еще можно получить книгу: «Хорошая новость: моя новая книга „Персональный бренд. Создание и продвижение“ от издательства „Манн, Иванов и Фербер“ доступна теперь и на Google Play!» Но самыми популярными за рассматриваемый период оказались подборки подкастов Андрея Рябых, сделанные им за год (от 2 до 9 репостов и от 24 до 31 «мне нравится» в зависимости от подборки) и особенно яркая цитата: «Причина, по которой люди быстро сдаются: Они смотрят, сколько еще нужно сделать, вместо того, чтобы увидеть, как много уже сделано» (37 отметок «мне нравится»), тогда как фотографии получали от 0 до 10 «мне нравится».

Таким образом, мы можем отметить, что люди предпочитают получать от тренера полезную или мотивирующую информацию, а не большое количество личной. Если Трейси не хватает небольшого количества личной информации, то у Андрея Рябых ее слишком много. С одной стороны, конечно, мы сейчас рассматриваем его личную страницу, с другой, если он использует ее как основную базу для продвижения, информация на ней должна соответствовать ожиданиям аудитории.

Стоит так же отметить некоторое несоответствие его подчеркнутой любви к деньгам и богатству, позиционирование себя как миллионера, с архетипом Искателя, которого должно беспокоить не финансовое обогащение, а накопление опыта, знаний и впечатлений.

<....>

\*\*\*

<...> Несмотря на все преимущества соцмедиа, сильных персональных брендов в социальных сетях и блогах, особенно в нашей стране, пока что очень мало.

А те, что существуют, появились либо во многом благодаря счастливой случайности (как в случае с Васей Обломовым и Джастином Бибером) или стали популярны еще до появления в Интернете, а своим присутствием в социальных сетях и блогах только развили свою популярность (как в случае с Брайаном Трейси).

Наиболее целостными (из рассмотренных в исследовании) в плане имиджа и лучше всего структурированным в плане ведения страниц являются бренды политиков — Барака Обамы и Дмитрия Медведева <....>. Это не кажется нам удивительным: очевидно, что над брендами политиков работает целая команда профессионалов, тогда как представители шоу-бизнеса, скорее всего, пользуются консультациями специалиста, возможно, частично ведут страницы сами, а некоторые, такие, как Вася Обломов, вероятно, и вовсе не прибегали к помощи пиар-служб.

Самым слабым, на наш взгляд, оказался, как ни странно, бренд Андрея Рябых, хотя, казалось бы, именно он должен был уметь выстраивать правильный имидж и организовывать ведение социальных сетей. Возможно, такое несоответствие связано с только зарождающимся рынком специалистов в данной области.

Как мы можем заметить, пока что российские бренды во всех областях (и по охвату аудитории, и по качеству ведения аккаунтов, и по объему присутствия) отстают от своих западных коллег. Как нам кажется, это связано с тем, что бренды в социальных сетях у нас только-только начали развиваться и отстают по времени появления от брендов в Америке.

Наиболее популярными каналами продвижения являются социальная сеть Facebook и сервис микроблогов *Twitter*, дополнительный источник контента для них, а также и дополнительный канал продвижения — *Youtube*, но в любом случае его нельзя рассматривать как основной. Как правило, русскоязычные персональные бренды также используют эти социальные сети, добавляя к ним российскую социальную сеть «ВКонтакте». Таким образом, русскоязычным брендам необходимо охватывать большее количество площадок. Интересен пример Дмитрия Медведева, который использует *Twitter* как для русскоязычной, так и для англоязычной аудитории.

Стоит также заметить, что текстовые блоги (такие, как рассматриваемый нами в первой главе *Livejournal*) утратили свои позиции: из всех рассматриваемых персон только у Васи Обломова был активный текстовый блог, который все равно не смог стать одним из основных каналов его продвижения.

<...> Можно предположить, что в будущем таких примеров будет больше, а уже существующие персональные бренды станут сильнее развивать свое присутствие в социальных сетях и блогах, что выведет процесс формирования персонального бренда посредством этих инструментов на новый уровень.

## Библиографический список

### ***На русском языке:***

*Монографии, многотомные издания, сборники*

Аксенов С. Бренддинг. Учебник — К.: Региональный финансово-экономический институт, 2011. — 335 с.

Гринберг Т. Э. Политические технологии: ПР и реклама: Учеб. пособие для студентов вузов. — М.: Аспект Пресс, 2005. — 317 с.

Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ — М.: Альпина Паблишер, 2013 — 358 с.

Котлер Ф., Амрстронг Г. Основы маркетинга. Профессиональное издание, 12-е изд. — М.: Вильямс, 2009 — 1072 с.

Котлер Ф., Ирвинг Р., Хэмлин М., Столлер М. Персональный бренддинг. Технологии достижения личной популярности — Гребенников, 2008 — 400 с.

Лукина М. М., Фомичева И. Д. СМИ в пространстве Интернета: Учебное пособие — М.: Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. — 87 с.

Лучинская О. Ю. Возможности эффективного использования интернета при продвижении бренда — Экономика и управление, 2011. — №

7. — С.58—62.

Макович В., Петров Л. Сделай себе имя! Построение личного бренда — СПб.: Питер, 2013 — 176 с.

Марк М., Пирсон К. С. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. — СПб.: Питер, 2005. — 336 с.

Мендельсон Б. Социальные медиа — это бред. Открытия маркетолога — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. — 272 с.

Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR— М.: Альпина Паблишер, 2013 — 349 с.

Ших К. Эра Facebook. Как использовать возможности

социальных сетей для развития вашего бизнеса. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. — 304 с.

## **Интернет ресурсы**

7 советов по продвижению в социальных сетях. — Режим доступа: HYPERLINK "<http://optimization-seo.ru/archives/1177/2012/11/24/7-sovetov-po-prodvizheniyu-v-socialnyx-setyax>" <http://optimization-seo.ru/archives/1177/2012/11/24/7-sovetov-po-prodvizheniyu-v-socialnyx-setyax>

LinkedIn. О компании. — Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.linkedin.com/about-us>" <http://www.linkedin.com/about-us>

LiveJournal. Блог-платформа и социальная сеть — <http://lenta.ru/lib/14184620>. Режим доступа: HYPERLINK "<http://lenta.ru/lib/14184620> [Lenta.ru](http://lenta.ru)

MDK — <https://vk.com/mdk>"m. Режим доступа: HYPERLINK "<https://vk.com/mdk> [Vk.co](https://vk.com/mdk)

Twitter кардинально изменился//Соль, 24.09.2010 — Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.webcitation.org/665y4gSCA>" <http://www.webcitation.org/665y4gSCA>

V.G. — <http://v-goncharov.livejournal.com/>"m. Режим доступа: HYPERLINK "<http://v-goncharov.livejournal.com/> [Livejournal.co](http://v-goncharov.livejournal.com/)

Vasily Goncharov — [https://twitter.com/VS\\_Oblomov](https://twitter.com/VS_Oblomov)"m. Режим доступа: HYPERLINK "[https://twitter.com/VS\\_Oblomov](https://twitter.com/VS_Oblomov) [Twitter.co](https://twitter.com/VS_Oblomov)

Андрей Рябых — <https://vk.com/internetburzhui>"m. Режим доступа: HYPERLINK "<https://vk.com/internetburzhui> [Vk.co](https://vk.com/internetburzhui)

Аудитория Facebook в России начала расти на фоне стагнации российских <http://lenta.ru/news/2014/04/23/tns/>, 23.04.2014 — Режим доступа: HYPERLINK "<http://lenta.ru/news/2014/04/23/tns/> [соцсетей//Lenta.ru](http://lenta.ru/news/2014/04/23/tns/)

Барабанов Б. Шансон уже не перешансонишь//Коммерсант, 10.08.2010 Режим доступа: HYPERLINK

"%20http://www.kommersant.ru/Doc/1484949"

<http://www.kommersant.ru/Doc/1484949>

В Правила пользования сайтом ВКонтакте внесены важные изменения, касающиеся размещения рекламы в сообществах (п. 5.13.4. [http://vk.com/wall-59800369\\_10966/m/terms](http://vk.com/wall-59800369_10966/m/terms)) //Администрирование сообществ ВКонтакте — [http://vk.com/wall-59800369\\_10966m](http://vk.com/wall-59800369_10966m). Режим доступа: HYPERLINK "[vk.co](http://vk.co) [Vk.co](http://vk.co)

Вася Обломов— <https://www.facebook.com/oblomov.vasya>"m. Режим доступа: HYPERLINK "<https://www.facebook.com/oblomov.vasya> [Facebook.co](https://www.facebook.com/oblomov.vasya)

Вася Обломов— [https://vk.com/vasyaoblomov\\_group](https://vk.com/vasyaoblomov_group)"m. Режим доступа: HYPERLINK "[https://vk.com/vasyaoblomov\\_group](https://vk.com/vasyaoblomov_group) [Vk.co](https://vk.com/vasyaoblomov_group)

Вася Обломов на [HTB// vasyaoblomov](http://www.youtube.com/watch?v=rW3CgzzrzquQ) — <http://www.youtube.com/watch?v=rW3CgzzrzquQ>"m. Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.youtube.com/watch?v=rW3CgzzrzquQ> [Youtube.co](http://www.youtube.com/watch?v=rW3CgzzrzquQ)

Вася Обломов. Официальный сайт — Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.vasyaoblomov.ru/>" <http://www.vasyaoblomov.ru/>

ВКонтакте убрали таблички// <http://lifevk.net/news/vkontakte-ubrali-tablichki.html>"t, 24.02.2011 — Режим доступа: HYPERLINK "<http://lifevk.net/news/vkontakte-ubrali-tablichki.html> [lifevk.ne](http://lifevk.net/news/vkontakte-ubrali-tablichki.html)

Владелец сайта/страницы сайта (блогер) — ФЕДЕРАЛЬНАЯ СЛУЖБА ПО НАДЗОРУ В СФЕРЕ СВЯЗИ, ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ — Режим доступа: HYPERLINK "<http://97-fz.rkn.gov.ru/website-owner>" <http://97-fz.rkn.gov.ru/website-owner>

Властелин Морморы. История, рассказанная сэром Джуффином Халли. Макс Фрай — <http://www.livelib.ru/book/1000105509>". Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.livelib.ru/book/1000105509> [Livelib.ru](http://www.livelib.ru/book/1000105509)

Вопрос №303. Какие рейтинги есть в LiveJournal?//Служба поддержки Живого Журнала —

<http://www.livejournal.com/support/faq/303.html>"m. Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.livejournal.com/support/faq/303.html> Livejournal.co

Вопрос №359. Что такое социальный капитал и зачем он нужен?//Служба поддержки Живого Журнала– <http://www.livejournal.com/support/faq/359.html>"m. Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.livejournal.com/support/faq/359.html> Livejournal.co

Вопрос №383. Как я могу распространить свою запись в ЖЖ? Что такое платные репосты?//Служба поддержки Живого Журнала– <http://www.livejournal.com/support/faq/383.html>"m. Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.livejournal.com/support/faq/383.html> Livejournal.co

Гореликова А. Рецензии: «Хроники Ехо 2. Властелин Морморы»// Мир фантастики, 2005 — Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.mirf.ru/Reviews/review157.htm>" <http://www.mirf.ru/Reviews/review157.htm>

Джастин Бибер стал «артистом года» по версии American Music Awards. ВИДЕО//РБК, 22.11.2010 — Режим доступа: HYPERLINK "<http://top.rbc.ru/society/22/11/2010/502858.shtml>" <http://top.rbc.ru/society/22/11/2010/502858.shtml>

Дмитрий Анатольевич Медведев– <http://vk.com/dm>"m. Режим доступа: HYPERLINK "<http://vk.com/dm> Vk.co

Дмитрий Медведев — <https://www.facebook.com/Dmitry.Medvedev>"m. Режим доступа: HYPERLINK "<https://www.facebook.com/Dmitry.Medvedev> Facebook.co

Дмитрий Медведев — <https://twitter.com/MedvedevRussia>"m. Режим доступа: HYPERLINK "<https://twitter.com/MedvedevRussia> Twitter.co

Дужникова А. С. Социальные сети: современные тенденции и типы пользования// Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2010. №5 (99). С. 238—251 — Режим доступа: HYPERLINK "<http://ecsocman.hse.ru/text/50490563.html>"

<http://ecsocman.hse.ru/text/50490563.html>

Дуров объяснил отказ Facebook от интеграции с <http://lenta.ru/news/2013/12/10/rivals/>, 10.12.2013 — Режим доступа: HYPERLINK "<http://lenta.ru/news/2013/12/10/rivals/«ВКонтакте»//Lenta.ru>

Дуров П. Немного об истории <https://vk.com/blog?nid=30>"m,03.02.2007 — Режим доступа: HYPERLINK "<https://vk.com/blog?nid=30> контакта"//[Vk.co](https://vk.com)

Зораб Р. Продвижение сообществ и пабликов во <http://www.cossa.ru/articles/155/21163/>", 1.08.2012 — Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.cossa.ru/articles/155/21163/> Вконтакте"//[Cossa.ru](http://www.cossa.ru)

Известие о смерти Стива Джобса толкнуло вниз акции <http://www.vesti.ru/doc.html?id=592505>", 6.10.2011 — Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.vesti.ru/doc.html?id=592505> Apple"//[Вести.ru](http://www.vesti.ru)

Инвесторы отметили смерть Стива Джобса//[Коммерсант](http://www.kommersant.ru/doc-y/1777421),10.10.2011 — Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.kommersant.ru/doc-y/1777421>" <http://www.kommersant.ru/doc-y/1777421>

Интернет-буржуй — <https://twitter.com/InternetBurzhui>"m. Режим доступа: HYPERLINK "<https://twitter.com/InternetBurzhui> Twitter.co

Интернет-буржуй Андрей Рябых — <http://www.youtube.com/user/InternetBurzhui>"m. Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.youtube.com/user/InternetBurzhui> Youtube.co

Кому нужен личный бренд? — Режим доступа: HYPERLINK "<http://iambrand.ru/komu-nuzhen-lichnyj-brend/>" <http://iambrand.ru/komu-nuzhen-lichnyj-brend/>

Наша история//О Живом Журнале — <http://www.livejournal.com/about/editorial>"m. Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.livejournal.com/about/editorial> Livejournal.co

Нечаева И. Рецензии: «Тубурская игра»// Мир фантастики, 2013 — Режим доступа: HYPERLINK

"<http://www.mirf.ru/Reviews/review6086.htm>"

<http://www.mirf.ru/Reviews/review6086.htm>

О «Журнале ЖЖ» — <http://www.livejournal.com/magazine/about>"m. Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.livejournal.com/magazine/about> [Livejournal.co](http://www.livejournal.com)

Обама кривлялся и делал селфи перед зеркалом для рекламного ролика//Новости в России — <http://www.youtube.com/watch?v=fTamd9NWzaE>"m. Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.youtube.com/watch?v=fTamd9NWzaE> [Youtube.co](http://www.youtube.com)

Обо мне//Интернет-буржуй. Андрей Рябых — Режим доступа: HYPERLINK "<http://internet-burzhui.ru/about/>" <http://internet-burzhui.ru/about/>

Овчаров И. Технологии личного брендинга. — Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/1475369/>

[index.php?PAGE\\_NAME=read&FID=10&TID=12105](http://www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/1475369/index.php?PAGE_NAME=read&FID=10&TID=12105)"

[http://www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/1475369/index.php?PAGE\\_NAME=read&FID=10&TID=12105](http://www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/1475369/index.php?PAGE_NAME=read&FID=10&TID=12105)

Певица Нюша / Nyusha — [https://vk.com/nyusha\\_official](https://vk.com/nyusha_official)"m. Режим доступа: HYPERLINK "[https://vk.com/nyusha\\_official](https://vk.com/nyusha_official) [Vk.co](https://vk.com)

Персональный брендинг//Black&White PR — <http://blackwhitepr.podster.fm/10>". Режим доступа: HYPERLINK "<http://blackwhitepr.podster.fm/10> [Podster.fm](http://blackwhitepr.podster.fm)

Петров Л. Бренд имени себя (создание и продвижение личного бренда). — Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.leonidpetrov.ru/blog/articles?post=brend-imeni-sebja-sozdanie-i-prodvizhenie-lichnogo-brenda>" \l «sthash.ZM68pgPK.dpuf» <http://www.leonidpetrov.ru/blog/articles?post=brend-imeni-sebja-sozdanie-i-prodvizhenie-lichnogo-brenda#sthash.ZM68pgPK.dpuf>

Петров Л. Персональный бренд. — Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.leonidpetrov.ru/blog/articles?post=personalnyj-brend>" <http://www.leonidpetrov.ru/blog/articles?post=personalnyj-brend>

Продвижение первых лиц компании//Опытным путем — Режим доступа: HYPERLINK "<http://opytnym-putyem.podster.fm/52>" <http://opytnym-putyem.podster.fm/52>

Речь тов. Федоровой//Правда, 13.09.1937 — Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.oldgazette.ru/pravda/13091937/index1.html>" <http://www.oldgazette.ru/pravda/13091937/index1.html>

Рецензии на книги// Мир фантастики — Режим доступа: HYPERLINK "[http://www.mirf.ru/reviews.php?type=1&litera=\\$212&mysql\\_log\\_name=&PagerPage=2](http://www.mirf.ru/reviews.php?type=1&litera=$212&mysql_log_name=&PagerPage=2)" [http://www.mirf.ru/reviews.php?type=1&litera=\\$212&mysql\\_log\\_name=&PagerPage=2](http://www.mirf.ru/reviews.php?type=1&litera=$212&mysql_log_name=&PagerPage=2)

Родичев И. Влияние социальных медиа на репутацию бренда. — Режим доступа: HYPERLINK "<http://bubunta.com/vliyanie-socialnyx-media-na-reputaciyu-brenda.html>" <http://bubunta.com/vliyanie-socialnyx-media-na-reputaciyu-brenda.html>

Самохин М. Ю. Создание личных брендов //«PR в образовании», 05. 2004 с. 4—14.. — Режим доступа: HYPERLINK "[http://www.oratorica.ru/news/articles/sozдание\\_lichnyh\\_brendov](http://www.oratorica.ru/news/articles/sozдание_lichnyh_brendov)" [http://www.oratorica.ru/news/articles/sozдание\\_lichnyh\\_brendov](http://www.oratorica.ru/news/articles/sozдание_lichnyh_brendov)

Сообщение Обамы в Twitter о победе стало самым популярным в истории//Журдом. — Режим доступа: HYPERLINK "<http://jourdom.ru/news/23507>" <http://jourdom.ru/news/23507>

Социальная сеть//Словарь <http://x.lenta.ru/abc/239.htm>" — Режим доступа: HYPERLINK "<http://x.lenta.ru/abc/239.htm>" [Lenta.ru](http://x.lenta.ru/abc/239.htm)

Социальная сеть//Социология: Энциклопедия / Сост. А. А. Грицанов, В. Л. Абушенко, Г. М. Евелькин, Г. Н. Соколова, О. В. Терещенко., 2003 г. — Режим доступа: HYPERLINK "<http://voluntary.ru/dictionary/568/word/socialnaja-set>" <http://voluntary.ru/dictionary/568/word/socialnaja-set>

Социальные сети и их значение в Интернет-маркетинг

re. SMM и SMO [HYPERLINK "http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO"](http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO) <http://pr-cy.ru/lib/seo/Sotsial-nye-seti-i-ikh-znachenie-v-internet-marketinge-SMM-i-SMO>

Тубурская игра. История, рассказанная Нумминорихом Кутой. Макс Фрай — <http://www.livelib.ru/book/1000602745> — Режим доступа: [HYPERLINK "http://www.livelib.ru/book/1000602745 Livelib.ru"](http://www.livelib.ru/book/1000602745)

Федеральный закон Российской Федерации от 5 мая 2014 г. N 97-ФЗ — Режим доступа: [HYPERLINK "http://www.rg.ru/2014/05/07/informtech-dok.html"](http://www.rg.ru/2014/05/07/informtech-dok.html)  
<http://www.rg.ru/2014/05/07/informtech-dok.html>

Фрай М. Властелин Морморы. История, рассказанная сэром Джуффином Халли. — М.: Амфора, 2013 — 352 с. — <http://www.ozon.ru/context/detail/id/4745412/>. Режим доступа: [HYPERLINK "http://www.ozon.ru/context/detail/id/4745412/ Ozon.ru"](http://www.ozon.ru/context/detail/id/4745412/)

Фрай М. Властелин Морморы. История, рассказанная сэром Джуффином Халли. — М.: Амфора, 2012 — 320 с. — <http://www.ozon.ru/context/detail/id/18497793/>. Режим доступа: [HYPERLINK "http://www.ozon.ru/context/detail/id/18497793/ Ozon.ru"](http://www.ozon.ru/context/detail/id/18497793/)

Фрай М. Властелин Морморы. История, рассказанная сэром Джуффином Халли. — М.: Амфора, 2006 — 316 с. — <http://www.ozon.ru/context/detail/id/2295367/>. Режим доступа: [HYPERLINK "http://www.ozon.ru/context/detail/id/2295367/ Ozon.ru"](http://www.ozon.ru/context/detail/id/2295367/)

Фрай М. Тубурская игра. История, рассказанная Нумминорихом Кутой. — М.: Амфора, 2013 — 384 с. — <http://www.ozon.ru/context/detail/id/19711380/>. Режим доступа: [HYPERLINK "http://www.ozon.ru/context/detail/id/19711380/ Ozon.ru"](http://www.ozon.ru/context/detail/id/19711380/)

### **На английском языке**

*Интернет ресурсы*

Barack Obama — <https://www.facebook.com/>

barackobama"m. Режим доступа: HYPERLINK  
"https://www.facebook.com/barackobama Facebook.co

Barack Obama — <https://twitter.com/barackobama>"m.  
Режим доступа: HYPERLINK "https://twitter.com/  
barackobama Twitter.co

Boyd D., Ellison <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>"cial Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication, 10. 2007 — С.210—230 — Режим доступа: HYPERLINK "http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full N.So

Brian Tracy — <https://www.facebook.com/BrianTracyPage>"m. Режим доступа: HYPERLINK  
"https://www.facebook.com/BrianTracyPage Facebook.co

BrianTracy — <https://twitter.com/BrianTracyh>"m. Режим доступа: HYPERLINK "https://twitter.com/BrianTracyh  
Twitter.co

BrianTracy — <http://www.youtube.com/user/BrianTracySpeaker/videos>"m. Режим доступа: HYPERLINK  
"http://www.youtube.com/user/BrianTracySpeaker Youtube.co

Company info//Newsroom — <http://newsroom.fb.com/company-info/>"m. Режим доступа: HYPERLINK  
"http://newsroom.fb.com/company-info/ Fb.co

Dmitry Medvedev— <https://twitter.com/MedvedevRussiaE>"m. Режим доступа: HYPERLINK  
"https://twitter.com/MedvedevRussiaE Twitter.co

It's the links, stupid//The Economist, 20.04.2006 — Режим доступа: HYPERLINK "http://www.economist.com/node/6794172" <http://www.economist.com/node/6794172>

Justin Bieber — <https://www.facebook.com/JustinBieber>"m. Режим доступа: HYPERLINK  
"https://www.facebook.com/JustinBieber Facebook.co

Justin Bieber — <https://shots.com/justinbieber>"m. Режим доступа: HYPERLINK "https://shots.com/justinbieber Shots.co

Justin Bieber — <https://twitter.com/justinbieber>"m. Режим доступа: HYPERLINK "https://twitter.com/justinbieber

## Twitter.co

Justin Bieber — <https://vine.co/justinbieber>"m. Режим доступа: HYPERLINK "<https://vine.co/justinbieber> Vine.co

<https://instagram.com/justinbieber/>"m. Режим доступа: HYPERLINK "<https://instagram.com/justinbieber/justinbieber-Instagram.co>

JustinBieberVEVO — <http://www.youtube.com/user/JustinBieberVEVO/featured>"m. Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.youtube.com/user/JustinBieberVEVO/featured> Youtube.co

kidrauhl — <http://www.youtube.com/user/kidrauhl/videos>"m. Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.youtube.com/user/kidrauhl/videos> Youtube.co

LinkedIn statistics, number of LinkedIn users & demographics. — Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics/> http://www.socialbakers.com/linkedin-statistics/

<http://www.alexacom/siteinfo/linkedin.com>"m — <http://www.alexacom/siteinfo/linkedin.com>. Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.alexacom/siteinfo/linkedin.com> Alexa.co

The top 500 sites on the web — <http://www.alexacom/topsites>"m. Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.alexacom/topsites> Alexa.co

Top sites in Russia — <http://www.alexacom/topsites/countries/RU>"m. Режим доступа: HYPERLINK "<http://www.alexacom/topsites/countries/RU> Alexa.co

What is twitter — <https://about.twitter.com/what-is-twitter>"m. Режим доступа: HYPERLINK "<https://about.twitter.com/what-is-twitter> Twitter.co

Wortham [http://archive.wired.com/entertainment/theweb/news/2007/12/blog\\_anniversary](http://archive.wired.com/entertainment/theweb/news/2007/12/blog_anniversary)"ter 10 Years of Blogs, the Future's Brighter Than Ever//Wired,17.12.2007 — Режим доступа: HYPERLINK "[http://archive.wired.com/entertainment/theweb/news/2007/12/blog\\_anniversary](http://archive.wired.com/entertainment/theweb/news/2007/12/blog_anniversary) LAf

# Поведение российских телевизионных каналов в социальных сетях (на примере каналов «Дождь» и «Москва 24»)

*Смолиной Е. Ю.*

Возможности неограниченной коммуникации в Интернете, осуществляемые с беспрецедентной скоростью и по низкой цене, кардинально изменили структуру подачи контента традиционными, в том числе телевизионными, СМИ. Развитие технологий привело к появлению совершенно новых форматов и способов подачи контента. Социальные сети становятся платформой для появления конвергентных видов контента и сочетания различных видов коммуникации. Они явили собой интерактивную среду для взаимодействия пользователей с создателями контента. Мультимедийные технологии повлекли за собой переход потребителя контента из позиции зрителя в положение участника, что коренным образом меняет принципы общения и социальные практики.

Идея о конвергенции телевизионных медиа с интернет-площадками возникла в связи с доступностью технологий: цифровые версии стали необходимостью для любых типов СМИ, профессиональные фотокамеры стали массовыми, а непрофессиональные качественнее, доступ к информации и к способам публикации (и трансляций) уменьшил барьер между информированным профессионалом и заинтересованным любителем, новость стала массовой, а сообщение, фото и видео с места событий все чаще

производятся публикой, а не журналистами. Телевизионные редакции стали работать одновременно на несколько цифровых носителей, что было обеспечено не теоретической инновацией, а естественной реакцией на новые возможности.

Содержание ТВ-программы оцифровалось и дополнилось мультимедийным контентом, явив миру новый уникальный полифонический коммуникационный продукт. Традиционный телевизионный контент в «цифре» стал многомерным и полифункциональным, подарив пользователю возможность самому выбирать способ подачи информации. Таким образом, социальные сети и стали одним из каналов трансляции контента.

Фактически, социальные сети, способные мгновенно передать любую информацию, в настоящее время можно использовать в качестве основного инструмента для расширения возможностей современных телевизионных СМИ. Электронные девайсы позволяют современному читателю получать информацию не в рамках одного источника СМИ, а скорее, как «пакет» или набор разноформатных предложений. Странички изданий в социальных сетях, в свою очередь, открывают возможность не только круглосуточного вещания контента на конкретную аудиторию, но и позволяют с этой аудиторией коммуницировать.

Роль контента и форм его подачи усложняется — отныне приоритетной задачей становится возможность вовремя и, не теряя планки качества, подавать информацию и достигать аудитории на разных устройствах, обращая исключительное внимание на то, в каком виде подавать контент. Обладание наиболее качественным контентом обуславливает степень доверия к источнику информации. Но важно не только качество интернет-контента, важна также его «упаковка», методы продвижения и все вторичное прежде сопровождение.

В силу вышесказанного очевидна **актуальность исследования** проблематики присутствия телевизионных кана-

лов в социальных сетях.

**Объектом данного исследования** явились социальные сети телеканалов «Москва 24» и «Дождь». <...>

**Гипотеза:** Роль социальных сетей как альтернативной площадки для трансляции и продвижения телевизионного контента стремительно возрастает, при этом позиционирование телеканалов в соцсетях различается в зависимости от выбранной SMM- стратегии, а используемые ими инструменты обширны и в разной степени эффективны.

## Глава I. Социальные сети как площадка для продвижения телеканалов

### **Аудитория ТВ и социальных сетей: различия, сходства, взаимовлияние**

В последние годы мы наблюдаем беспрецедентный рост проникновения интернета в повседневную жизнь. Согласно данным GFK<sup>1</sup>, по итогам 2014 года проникновение интернета в России превысило две трети взрослого населения. Более того, прирост зафиксирован среди людей старше 30 лет — более молодая аудитория уже на 96% подключена к Сети. К концу прошлого года уровень проникновения интернета в России достиг 67,5%, тогда как годом ранее он составлял всего лишь 57,1%. Таким образом, российская аудитория интернета превысила 80 млн человек, причем три четверти из них выходят в сеть ежедневно или почти каждый день. Исследование проводилось через опросы населения России в возрасте 16 лет и старше с выборкой 11 тыс. человек.

Исходя из вышесказанного, следует отметить, что

---

<sup>1</sup> Отчет GFK, «Пользование интернетом в России: итоги 2014 года» [https://www.gfk.com/ru/documents/internet\\_in\\_russia\\_2014-final\\_full.pdf](https://www.gfk.com/ru/documents/internet_in_russia_2014-final_full.pdf)

высокие темпы прироста онлайн-аудитории в России обеспечивают активное распространение социальных сетей как основной площадки для получения и обмена информацией. В настоящее время социальные сети можно рассматривать как средство публичной коммуникации и инструмент влияния на формирование общественного мнения — в этом контексте функции соцсетей и традиционных медиа совпадают.

<...>

В рамках данной работы ключевым является выявление показателей роста аудитории социальных сетей и телевизионных каналов. Опираясь на данные, ежегодно предоставляемые агентством Brand Analytics<sup>1</sup>, возможно проследить изменения прироста пользователей социальных сетей. Согласно декабрьскому исследованию «Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы» за 2014 год, активная аудитория самой популярной соцсети «ВКонтакте» составляет 54 605 500 человек в месяц, а российского сегмента Facebook — 24 241 000 человек. Ежемесячная аудитория «Одноклассников» насчитывает более 40 млн пользователей. Twitter, в свою очередь, посещает порядка 8,5 млн человек в месяц, а Instagram — 13,3 млн человек.

В исследовании<sup>2</sup> подчеркивается, что аудитория социальных сетей не равнодушна к новостям из СМИ: пользователи их охотно репостят, комментируют, обсуждают общественно значимые события. Число подобных сообщений сильно зависит от информационного фона. В обычное

---

<sup>1</sup> Brand Analytics, «Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы», зима 2014—2015, <http://www.slideshare.net/Taylli01/2014-43472028>

<sup>2</sup> Brand Analytics, «Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы», зима 2014—2015, <http://www.slideshare.net/Taylli01/2014-43472028>

время подобные сообщения составляют около 40% потока, во время резонансных событий (например, открытие Олимпиады) количество обсуждений резко увеличивается.

На данный момент социальная сеть «ВКонтакте» превосходит все другие интернет-проекты, включая «Яндекс», и все федеральные телеканалы по популярности среди молодой аудитории (12—34 года) Москвы. Такой вывод позволяют сделать сентябрьские данные исследовательской компании «TNS Россия»<sup>1</sup>, которая сравнила количество уникальных пользователей российских интернет-ресурсов, посещающих их не реже раза в день с компьютеров и мобильных устройств, и аудиторию федеральных телеканалов в Москве.

Из этих данных следует, что в течение сентября 2014 г. на страницы «ВКонтакте» каждый день заходило 2,18 млн человек, на сайты «Яндекса» — 2,108 млн, Google — 1,73 млн, Mail.ru — 1,38 млн. Ежедневная аудитория пяти федеральных телеканалов распределялась так: 1,06 млн человек ежедневно смотрело «Первый канал», 1,06 млн — СТС, 1,25 млн — ТНТ, 0,82 млн — «Россию 1», 0,74 млн — НТВ.

Иными словами, каждый из четырех крупнейших интернет-сервисов превосходит любой из федеральных телеканалов по молодой аудитории. По словам заместителя генерального директора Mail.ru (владеет 100% соцсети) Дмитрия Сергеева<sup>2</sup>, рост произошел благодаря пользователям мобильных устройств. Особенно выигрывают благодаря мобилизации социальные сети — люди проводят

---

<sup>1</sup> «ВКонтакте» обошел телеканалы по популярности среди молодежи. РБК: [http://top.rbc.ru/technology\\_and\\_media/26/11/2014/54751530cbb20f7c7549956a](http://top.rbc.ru/technology_and_media/26/11/2014/54751530cbb20f7c7549956a)

<sup>2</sup> Россияне отказываются от ТВ в пользу интернета. Geektimes. URL:<http://geektimes.ru/post/241964/><sup>3</sup>

<sup>3</sup> <http://vk.com/away.php?utf=1&to=http%3A%2F%2Fgeektimes.ru%2Fpost%2F241964%2F>

время во «ВКонтакте» даже когда смотрят телевизор. Особенно заметно это в городах-миллионниках, прежде всего в Москве и Петербурге, но постепенно тенденция охватывает всю страну.

Однако надо понимать, что методики измерения аудитории на телевидении и в интернете разные, как и модели продажи рекламы. Для телевидения наиболее важен показатель времени просмотра, недаром именно рейтинг — основа для продаж телевизионной рекламы. Кроме того, при измерении телепросмотра используется минутное агрегирование: человек учитывается как зритель, только если он провел за просмотром канала не менее 31 секунды. Тогда как в интернете пользователь учитывается, даже если совершил на сайте один-единственный клик. Сравнивать телеканалы и интернет-проекты по охвату можно, но с поправкой на разницу в измерениях и в самих измеряемых медиа.

Заместитель гендиректора ВГТРК Дмитрий Медников<sup>1</sup> считает, что холдинг не ощущает оттока молодой аудитории из телевизора в интернет. Самый популярный контент в сети — это видео, которое в той или иной степени связано с телевидением, говорит он. А каким образом распространяется телевизионный контент, по его мнению, не важно: интернет — лишь еще один способ доступа к нему.

Одно из последних исследований TNS<sup>3</sup> демонстрирует, что 48% телезрителей одновременно смотрят и на другие экраны, дополняя телевидение общением в социальных

---

<sup>1</sup> «В контакте» превзошла по аудитории федеральные телеканалы. Ведомости. URL:[http://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/11/26/..](http://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/11/26/)<sup>2</sup>

<sup>2</sup> <http://vk.com/away.php?utf=1&to=http%3A%2F%2Fwww.vedomosti.ru%2Fbusiness%2Farticles%2F2014%2F11%2F26%2Fv-kontakte-pobedila-teleekran>

<sup>3</sup> TV Viewers Distracted by Other Video Screens. MediaPost: <http://www.mediapost.com/publications/article/230685/tv-viewers-distracted-by-other-video-screens.html>

сетях, проверкой почты и онлайн-покупками. Интернет-пользователи владеют в среднем 4 устройствами и хотят смотреть видео везде, где им удобно. Четверть зрителей смотрят телевидение на компьютерах, смартфонах и планшетах. Также опрос показал, что 25% пользователей по всему миру в основном делают упор на видео-контент и смотрят телевизионные программы при помощи своих смартфонов, компьютеров и планшетов. Между тем, 75% опрошенных все так же смотрят телевизор каждый день.

Ввиду клипового мышления и сокращения интервалов внимания, все больше пользователей становятся мультизадачными и не могут долгое время фокусироваться на каком-то одном источнике информации. Об этом говорится, к примеру, в докладе «Восход цифрового мульти-таскера»<sup>1</sup> аналитической компании KPMG. Все это вынуждает издателей и вещателей придумывать способы удерживать внимание аудитории при переходе с одной платформы на другую.

В международной практике масс-медиа известны случаи, когда социальные сети увеличивали численность ТВ-аудитории. Так, социальные сети приумножили аудиторию телевизионных каналов на 10% на момент трансляции матча Бразилия-Германия во время полуфинала последнего Чемпионата мира по футболу. Прирост аудитории во второй части первого тайма, когда надежд на выход Бразилии в финал почти не осталось, составил 10%, следует из аналитического отчета Navas Media. Матч к тому же побил рекорд в Twitter по количеству сообщений во время спортивного мероприятия — 35,6 млн твитов, согласно Twitter Data. Ранее самым популярным был финал Чемпи-

---

<sup>1</sup>Digital Multi-tasker Rise Executive Summary. KPMG: <https://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/digital-debates/Documents/digital-multi-tasker-rise-executive-summary-v2.pdf>

оната по американскому футболу (Super Bowl) в 2013 году. Полуфинальный матч Бразилия-Германия на ЧМ-2014 по телесмотрению оказался выше самого популярного в 1/4 финала — матча Франция-Германия в пятницу, 4 июня, однако разница по рейтингам и охвату составила менее 1%.<sup>1</sup>

Телеканалы и интернет-сайты давно ведут борьбу за аудиторию. В сфере массовых коммуникаций уже несколько лет идет конкуренция между телевизионными каналами и интернетом. В разных вариантах тенденция та же самая во всем мире — старшее поколение сохраняет верность телевидению, молодежь, скорее, тяготеет к интернету. О закате телевидения говорить не стоит, но можно смело констатировать трансформация методов вещания и переход телевидения на интернет-платформы.

По данным недавнего опроса «Левада-Центра»<sup>2</sup>, Телевидение является основным источником информации для большинства россиян, независимо от их места проживания, социального статуса или уровня образования, и эта картина мало менялась на протяжении последних лет. Выпуски телевизионных новостей смотрят практически все, в том числе и те, кто узнает о происходящем «в стране и мире» из других источников. Однако у москвичей, жителей крупных городов, более образованных и обеспеченных респондентов «информационные наборы» разнообразнее, чем у россиян в целом.

Авторы исследования выделяют четыре типа потребителей информации в России::

---

<sup>1</sup> Соцсети увеличили ТВ-аудиторию матча Бразилия-Германия на 10%. [http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news\\_id=100876m](http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news_id=100876m). URL: Broadcasting.co

<sup>2</sup> Российский медиа-ландшафт: телевидение, пресса, Интернет. Левада-центр: <http://www.levada.ru/17-06-2014/rossiiskii-media-landshaft-televidenie-pressa-internet>

«Телезрители» (около 55% всех респондентов). К данному типу принадлежат респонденты, для которых телевизионные каналы являются главным и практически единственным источником информации о происходящем в стране и мире. Это, прежде всего, жители малых городов, преимущественно старших возрастов и не слишком обеспеченные. Можно предположить, что эту группу характеризует пассивное потребление информации, отсутствие заинтересованности в происходящем.

«Старая гвардия» (около 20%). Респонденты данной группы предпочитают использовать традиционные СМИ: телевидение, радио, газеты. По своим характеристикам похожи на представителей первой группы: среди них преобладают люди старших поколений и проживающие за пределами крупных городов, однако они более образованны и находятся в лучших материальных условиях. В этом случае можно говорить об интересе к текущим событиям, однако возраст и место проживания накладывают серьезные ограничения на то, какими информационными ресурсами они могут пользоваться.

«Сарафанное радио» (около 17%). Основными источниками информации для представителей этой группы — не считая телевидения, которое доминирует в каждой из четырех групп — являются друзья, родные, соседи, социальные сети и интернет-издания. Больше половины этой группы составляют молодые люди, более образованные и обеспеченные. Представители этой группы скорее нацелены на общение и развлечение, новости интересуют их в меньшей степени.

«Самые информированные» (около 7%) используют все возможные источники информации о происходящем. Это скорее люди зрелого возраста, хорошо образованные и обеспеченные, около половины живет в Москве и крупных городах. Они демонстрируют наибольшую заинтересованность в том, чтобы разбираться в происходящем.

Таким образом, можно прийти к выводу, что в послед-

нее время наблюдается повышенный интерес молодой аудитории к контенту, размещаемому на площадках социальных соцсетей — их аудитория неуклонно растет, что дает основания считать их успешной платформой для трансляции любого медийного контента. Так, аудитория «ВКонтакте»<sup>1</sup> превосходит численностью даже аудиторию федеральных каналов. Зрители пользуются социальными сетями во время просмотра телевидения — данные, полученные из традиционных СМИ, дополняются, обсуждаются и активно комментируются в социальных сетях.

Между тем, для многих телевидение остается основным источником получения информации. Опираясь на последние данные, можно заключить, что в ближайшее время популярность телесмотрения не упадет. Но выявлена иная тенденция — отныне сменятся методы вещания, и телевизионный продукт будет активнее транслироваться на разных площадках, лидирующую позицию среди которых займут социальные сети.

### **Процессы конвергенции телевизионных СМИ и мультимедийных интернет-платформ**

Последние годы интернет и телевидение плотно взаимодействуют, новейшие технологические достижения изменили само представление человека о телепросмотре. У большинства потребителей информации есть несколько устройств для доступа к данным — телевизор, ноутбук, смартфон, планшетный компьютер, и граница между гаджетами продолжает стираться. Происходят изменения в процессе взаимопроникновения социальных сетей и телевидения не столько в качественном наполнении, сколько в формате преподнесения и потребления инфор-

---

<sup>1</sup> [Исследование]. Мы и Жо. URL: <http://themedia.center/2014/07/28/zritelivo-vremya-prosmotra-teleprogr/>

мации. А новые интерактивные каналы распространения новостей — социальные сети — позволяют преодолеть односторонний, разорванный характер коммуникации традиционных медиа, делают возможным ответ аудитории.

Изменение модели взаимоотношений старых и новых средств массовой информации позволило интегрировать различные виды информационного контента с мультимедийными технологиями на базе единой цифровой платформы.

Мультимедиа-контент на базе соцсетей открывает пространство для иного восприятия материала пользователем. Потребитель мультимедийного контента активен, его задача — не только воспринимать информацию, но и производить навигацию внутри нее. Перед читателем возникает большая свобода выбора различных элементов.

Именно это являет собой важное преимущество перед односторонней связью, свойственной традиционным телевизионным СМИ. Отныне доля участия аудитории несоизмеримо увеличилась с появлением возможности комментирования записей, оценки их посредством социальных сетей. Социальные сети дают возможность делиться материалами с друзьями при помощи кнопки «Share»<sup>1</sup>, отслеживать популярность тех или иных текстов среди других пользователей. У журналиста теперь больше возможностей вступать в прямой контакт с читателем. Реакция аудитории в социальных сетях гораздо более наглядна: читатель задает тон будущим публикациям, реагируя на определенные темы и игнорируя остальные. Социальные сети становятся в последнее время практически самостоятельной, альтернативной платформой для СМИ. Помимо этого, они являют собой незаменимое подспорье в работе журналистов.

---

<sup>1</sup> «Поделиться» — англ.

Происходит удивительный процесс взаимовлияния аудиторного вкуса и контента: содержание электронного издания отвечает потребностям аудитории, при этом формируя спрос на информацию того или иного рода.

Наиболее современная тенденция — не просто интерактивный контент (контент, который можно «организовать под себя»), а размещение на сайтах традиционных СМИ площадок для общения и дискуссионных площадок сотрудников редакции с читателями (блогов), а также постепенное разбавление материалов, подготовленных профессиональными журналистами, так называемым user-generated контентом, то есть контентом, созданным самими пользователями и присланным в редакцию. Сюда могут относиться фотографии, сделанные мобильным телефоном, любительское видео, личные дневники пользователей.

Сближение и взаимопроникновение средств массовой информации различных типов проходит активными темпами и влечет за собой появление нового мультимедийного пространства, где границы между традиционными и новыми СМИ почти стираются. Такое слияние и принято считать процессом конвергенции разных типов медиа. <...>

Наряду с процессом слияния СМИ происходит процесс их мультимедиаизации. Средства массовой информации изначально отдавали предпочтение исключительно одному средству коммуникации: газета — письменному слову (реже — изображению), радио — устной речи, телевидение — изображению. Интернет же дает возможность совмещения всех средств коммуникации, всех «языков» внутри одного журналистского материала. Интернет становится больше, чем просто способом передачи информации. Многие ученые предполагают, что мультимедиа увеличивает действенность информации, ее коммуникативную эффективность, влечет за собой лучшее усвоение, запоминание и понимание информации.

Таким образом, мультимедиа можно расценивать как синкретическое явление, находящееся на стыке технологии и культуры. Мультимедийные технологии, стимулировавшие развитие новых принципов создания и распространения контента, а также в корне изменившие структуру пользовательского восприятия, обусловили ключевые тенденции трансформации медиаиндустрии в широком смысле и явились, во многом, определяющим фактором генезиса новых СМИ. На сегодняшний день мультимедиа являются не только самой новой, но, пожалуй, и одной из самых успешных технологических концепций развития медиаиндустрии и изменения взаимоотношений между СМИ и аудиторией. Мультимедийная платформа позволяет интегрировать разнородный контент в единую медиасреду.

### **Актуальные формы продвижения медийного контента в соцсетях: феномен SMM на примере международного опыта.**

В связи с активным ростом социальных сетей как платформ для обмена информацией для масс-медиа возникла необходимость взаимодействия с аудиторией на сторонних ресурсах. На данный момент 82% российских пользователей Интернета имеют аккаунты в соцсетях, 80% дневной аудитории Интернета в России пользуется соцсетями. В своей статье «Социально-психологический аспект исследования социальных сетей в Интернете» М. М. Данина, старший преподаватель кафедры новых медиа и теории коммуникации факультета журналистики МГУ, отмечает резкий рост популярности соцсетей в последние годы.<sup>1</sup> Специфика присутствия СМИ в социальных сетях видится

---

<sup>1</sup> М. М. Данина «Социально-психологический аспект исследования социальных сетей в Интернете»

в расширении сферы влияния средств массовой информации на аудиторию, увеличение числа пользователей среды, а также повышении интереса к средству массовой информации как таковому. Кнопка «лайк» или «подписаться» не только «привязывает» людей к тому или иному сообществу (теперь все обновления странички издания будут появляться у пользователя в ленте новостей), но и располагает к неформальному общению, что провоцирует эмоциональную привязанность к тому или иному бренду/продукту/лицу.

<...>

Пожалуй, одной из главных тенденций в работе СМИ с соцсетями можно считать возможность ссылок на журналистов издания путем репостов их записей (публикации заметок журналистов с их личных профилей на официальном профиле издания). Особую значимость данная опция приобретает в случаях, когда максимальная оперативность и скорость передачи информации представляет высокий интерес для издания и его читателей. Кроме того, социальные медиа позволяют пользователям создать «персональную газету»: подписываясь на сообщества, юзер формирует собственную индивидуальную новостную ленту. Отслеживание новостного контента в социальных сетях стало привычной практикой для СМИ. Некоторые ньюсмейкеры выбирают онлайн-сервисы для заявления своей позиции по тем или иным вопросам, а также в соцсетях можно узнать о событиях от их непосредственных участников и свидетелей.

## Глава II. Методы работы телеканалов с соцсетями: «Дождь» и «Москва 24»

### «Дождь» в социальных сетях

С точки зрения сообразного эфирному вещанию поведения телевизионного СМИ в соцсетях, интересны методы, которыми пользуется в своей работе SMM-редакция сайта канала «Дождь».

«Дождь. Optimistic Channel» — российский независимый информационный телеканал, открытый совладельцем радиостанции «Серебряный дождь» Натальей Синдеевой и продюсером Верой Кричевской в 2010 году. По словам Синдеевой, перед запуском канала его создатели руководствовались всего тремя принципами: «В начале были понятны только три вещи в плане идеологии. Первое — обязателен прямой эфир: я вообще не понимала, как может быть по-другому, я же радиный человек. Второе — канал должен быть для людей, которые разочаровались в старом ТВ. Третье — совершенно открытое пространство, и внутреннее, и внешнее»<sup>1</sup>.

<...>

### Основные принципы ведения сообществ телеканала в соцсетях

По словам Ильи Клишина, главного редактора сайта «Дождя», в первые дни работы на канале его больше всего раздражала официозность и безликость в публикации сообщений в Фейсбуке. Ему показалось, что нужно больше искренности, меньше наигранности. Клишин прокоммен-

---

<sup>1</sup> История русских медиа 1989—2011. Версия «Афиши». — М.: Компания Афиша, 2011. — 293 с.

тировал первую попытку публикации нестандартной новости в соцсети следующим образом: «Пользователям ведь кажется, что новости есть всегда. Но бывают дни, когда ну ничего реально не происходит. В топе „Яндекса“ как-то была новость про то, что „Макдоналдс“ отказался от соусов Heinz в своих ресторанах. Вот я и написал, что все плохо и не о чем писать, кроме этой ситуации. Десятки ретвитов. Какая-то эмпатия у людей возникает».<sup>1</sup>

Для «Дождя» SMM — это и продолжение сайта, и анонсирование контента. Но сейчас сайт «Дождя» претерпевает серьезные изменения, планируется его полное отделение от эфира и становление самостоятельным СМИ. Социальные сети за счет аудиторных показателей можно рассматривать как отдельное медиа, порядка 20–25% всего трафика «Дождя» приходит из социальных сетей. Помимо этого, у сайта много прямых заходов, партнерские пакеты — практика, когда дружественные СМИ публикуют на страницах своего сайта ссылки и рекламные банеры друг друга.

Одно из последних важных SMM-решений «Дождя» — публикация анонсов передач за 10 минут до начала, а не за несколько часов до выпуска, как было прежде. Илья Клишин считает этот выбор крайне важным<sup>2</sup>: «Это может показаться мелочью, но это действительно работает. Человек увидел, что вечером в гостях у Собчак будет Акунин, и ушел смотреть на котиков. Все, он не вернется больше».

Вторым важным глобальным решением стало круглосуточное обновление страничек социальных сетей за счет функции отложенных публикаций, когда ряд материалов заготавливается заранее, ставится на таймер и далее автоматически публикуется и появляется в новостной ленте подписчиков. В планах у «Дождя» переход на круглосуточ-

---

<sup>1</sup> W-O-S. «Когда я предложил завести „Одноклассники“, на меня странно посмотрели»: <http://megafon.w-o-s.ru/klishin>

<sup>2</sup> W-O-S «Когда я предложил завести „Одноклассники“, на меня странно посмотрели»: <http://megafon.w-o-s.ru/klishin>

ное написание новостей.

Два года назад «Дождь» расширил линейку соцсетей: раньше присутствие канала в соцсетях ограничивалось тройкой из Фейсбука, «ВКонтакте» и Твиттера, теперь страницы есть в «Гугл+» и «Одноклассники», где уже появились десятки тысяч подписчиков.

Твиттер для «Дождя» — это площадка для генерации трафика на сайт путём размещения на данной платформе тизеров со ссылками на текстовые и видео-материалы корреспондентов телеканала, и оперативность Твиттера способствует популярности «Дождя» в рамках этой социальной сети. В особо напряжённые моменты (например, во время событий на Майдане) в Твиттере телеканала появлялись самостоятельные новостные сообщения безо всяких ссылок на сайт. Выглядеть посты могли подобным образом: «Еще раз. В соцсетях распространяется много ложной информации. Наш корр в Киеве НЕ ПОДТВЕРЖДАЕТ начало штурма.» Это демонстрирует, что Твиттер телеканала способен быть самостоятельным и полноценным источником информации. В дополнение к этому стоит выделить отдельный аккаунт @tvrain\_live, который посвящён исключительно новостям, вывешенным на сайте телеканала. Кроме того, свои Твиттеры есть и у некоторых передач, выходящих на «Дожде», например, у программы «Собчак живьём». Также «Дождь» часто ретвитит упоминания самого телеканала и его аккаунта, демонстрируя своим читателям, что те находятся в центре внимания.

### **Работа с аудиторией и пользовательским контентом в соцсетях**

Ко всему прочему, социальные сети являются для «Дождя» не только одним из главных возможностей напрямую коммуницировать со своей аудиторией, но и получать таким образом пользовательский контент, который в дальнейшем разрабатывается в эфире. В материале, появив-

шемся после визита в студию «Дождя» французского журналиста Бенжамена Кенеля еще в 2012 году, описано

взаимодействие редакции канала с представителями своей аудитории: «Поддержка через Интернет означает, что редакция работает не одна и может рассчитывать на интерактивное взаимодействие со зрителями. Видео из различных регионов страны, которые снимают на камеры мобильных телефонов и планшетных компьютеров, а затем отправляют через Skype, стали для „Дождя“ важным источником информации. Эти гражданские журналисты, которые, например, отсылали записи с нарушениями на выборах, видят на экранах привычную для них реальность».

В 2104 году представители аудитории телеканала так же, как и два года назад, принимают участие в формировании новостной повестки дня, а журналисты канала нередко обращаются к ним за помощью через страницы в социальных сетях Twitter и Facebook. По словам шеф-редактора сайта Tvrain.ru Ильи Клишина, именно эти социальные сети являются главными инструментами для поиска любительского контента и связи с представителями аудитории «Дождя», а благодаря грамотно составленной ленте в Twitter и Facebook, состоящей из блогеров, профессиональных и гражданских журналистов, политиков и прочих известных людей, сотрудники телеканала узнают и публикуют многие новости быстрее, чем они появляются на сайтах информационных агентств.

Через Twitter и Facebook редакция получает от зрителей отзывы на уже вышедшие в эфир сюжеты и идеи для новых материалов, а также видео, фотографии и тексты, созданные пользователями. Около года команда «Дождя» держала связь со зрителями с помощью специального хэштега. Ведущие в эфире телеканала просили зрителей писать в Twitter интересные новости и идеи для сюжетов телеканала с хэштегом #твитдождю. На редколлегии, которая проходила каждый день в 14:00 в прямом эфире, жур-

налисты телеканала обсуждали самые интересные предложения, а затем многие из них использовали в вечернем выпуске новостей. Редколлегия впрямом эфире «Дождя» не выходит с января 2014 года, но пользователи Twitter до сих пор обращаются к каналу со своими идеями, указывая хэштег #твитдождю. Таким образом, читатели Твиттера «Дождя» способны влиять непосредственно на эфир. Кроме того, сообщить важные сведения телеканалу можно, написав реплай (англ. Reply — ответ) одному из сообщений «Дождя» в Twitter. Как утверждает Илья Клишин, Twitter-аккаунт «Дождя» изначально ориентирован на интерактив: «Нам пишут, и мы это видим. Если информация кажется нам интересной, то мы связываемся с пользователем и используем данные для эфира или для новостной заметки на сайте». С помощью аккаунтов в Facebook и Twitter редакторы «Дождя» часто обращаются к представителям своей аудитории за помощью в освещении каких-либо событий или мероприятий: «Когда мы знаем, что где-то будет происходить что-то важное, но в этом месте нет корреспондента, мы заранее пишем запросы на страницах в социальных сетях: „Если вы находитесь в Швейцарии, в Донецкой области или в Казахстане и вы можете что-то снять для „Дождя“, напишите нам на электронную почту“». По словам Клишина, эта схема работает довольно эффективно, если информационный повод позволяет начать поиски добровольца заранее: «Если написать за три часа до предполагаемых событий в Буэнос-Айресе, то мы вряд ли найдем желающего помочь, но если начать разыскивать человека в Алма-Ате за сутки, то он, скорее всего, откликнется». Помимо Twitter и Facebook телеканал также ведет страницы в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники» и Google+, однако с точки зрения поиска любительского контента эти площадки практически бесполезны: «Google+ и „Одноклассники“ мы используем для ведения в них страниц канала, но любительский контент оттуда мы никогда не берем, потому что именно там он очень

редко рождается. Информацию из „ВКонтакте“ мы используем тоже нечасто — это либо заявления Павла Дурова, либо мнение обычных людей на какие-либо события. Например, в Ижевске произошло крупное ДТП, тогда корреспонденты заходят на страницу города Ижевска во „ВКонтакте“ и берут оттуда информацию. Также „ВКонтакте“ полезен, когда свои заявления делают обитающие там маргинальные объединения или полузакрытые сообщества».

Для поиска любительского контента редакция «Дождя» использует не только социальные сети, но и видеохостинг YouTube, где обычные люди и гражданские журналисты часто размещают свои видео, а также видеосервисы Ustream96 и Bambuser, подключив к которым смартфон, планшетный компьютер или веб-камеру любой человек может вести трансляцию с места событий.

Перед тем, как попасть в эфир «Дождя», любительский контент проходит верификацию. Если информация поступает в редакцию от неизвестного человека, журналисты стараются найти других свидетелей события, звонят в службы, которые могут подтвердить или опровергнуть информацию, а также при необходимости сверяют геотеги, сравнивают изображения со снимкам со спутников и изучают страницы отправителя в социальных сетях. Без верификации в эфир может попасть только тот контент, который был размещен на страницах социальных сетей проверенными и авторитетными источниками. Если информация, поступившая от представителей аудитории кажется редакторам очень важной, перед тем, как начать проверять ее на достоверность, сотрудники могут разместить ее в Twitter с сопровождающим сообщением о том, что сейчас идет верификация данных. Из-за финансовых трудностей, которые переживает «Дождь» после исключения его сигнала из пакетов вещания всех основных российских операторов спутникового и кабельного телевидения, редакция собирается чаще прибегать к любительско-

му контенту в новостных выпусках телеканала. Например, репортаж «Крым глазами Майдана»<sup>1</sup>, сделанный активистом «Евромайдана» Сергеем Моргуновым при незначительном участии штатных журналистов «Дождя», за короткий промежуток времени стал четвертым по популярности сюжетом за все время существования канала. Этот случай доказывает, что журналистские материалы, сделанные представителями аудитории, интересны зрителю, а их производство обходится намного дешевле, чем продукт профессиональной журналистики.

### **Публикации в соцсетях «Дождя»: основные типы, регулярность, тематика, формат**

На момент написания данной работы на странице телеканал «ВКонтакте» зафиксировано 349 439 подписчиков, у сообщества в Фейсбуке — 808 048, в Твиттере @tvrain — 1,14 млн фолловеров.

Анализируя различные публикации на страничках телеканала «Дождь» в социальных сетях можно выделить несколько основных типов постов:

Новостные посты<sup>2</sup>. Представляют собой подводку в форме заголовка или лида, ссылку на сайт и стандартную иллюстрацию. Примеры подводок: «Московские аэропорты 6, 8 и 10 апреля прервут работу из-за репетиции парада» или «Машина Михаила Горбачева попала в аварию, он не пострадал». В большинстве случаев подводка дублирует заголовок материала на сайте и снабжается по мере необходимости дополнительной информацией.

---

<sup>1</sup> «Крым глазами Майдана. Киевский активист едет на мятежный полуостров, чтобы спасти революцию». // Дождь. Optimistic Channel. URL: [http://tvrain.ru/articles/krym\\_glazami\\_majdana\\_kievskij\\_aktivist\\_edet\\_na\\_mjatezhnyj\\_poluostrov\\_chtoby\\_spasti\\_revolutsiyu-364542/#comments](http://tvrain.ru/articles/krym_glazami_majdana_kievskij_aktivist_edet_na_mjatezhnyj_poluostrov_chtoby_spasti_revolutsiyu-364542/#comments)

<sup>2</sup> Приложение 2 (в сборнике не представлено)

Срочные новости<sup>1</sup>. Строятся по принципу обычных новостных постов и сопровождаются пометкой «СРОЧНО» перед основным текстом. В качестве иллюстраций могут использоваться любительские фото с указанием авторства — это обусловлено тем, что новость необходимо опубликовать в максимально сжатые сроки, а значит возможности выслать на место корреспондента может и не быть. Как показывает исследование, именно посты данного типа являются самыми популярными в сообществах телеканала.

Анонсирование программногo вещания<sup>2</sup>. Пост представляет собой перечень тем, озвученных в программе, и ссылку на передачу онлайн или в записи. Иллюстрация — принтскрин эфирного изображения.

Интервью<sup>3</sup>. Публикуется цитата из интервью, ссылка и принтскрин эфирного изображения с гостем.

Репортажи и прочие сюжеты<sup>4</sup>. Пост представляет собой тизер на сюжет с указанием основных проблем, которые в нем поднимаются. Иллюстрацией вновь служит принтскрин эфирного изображения.

Оповещения о спецпроектах и акциях<sup>5</sup>. Также допустимо промоутирование дружественных проектов путем ссылок на материалы и плашкой-иллюстрацией, оформленной в фирменном стиле телеканала.

В среднем в сутки в будние дни на странице телеканала «Контакте» и Фейсбуке размещается около 40 постов, в выходные — 25 публикаций. В данных соцсетях публикации дублируются и идентично оформлены. Посты публикуются круглосуточно. Функция комментариев на страничках «Дождя» открыта: так, ветка комментариев

---

1 Приложение 3 (в сборнике не представлено)

2 Приложение 4 (в сборнике не представлено)

3 Приложение 5 (в сборнике не представлено)

4 Приложение 6 (в сборнике не представлено)

5 Приложение 7 (в сборнике не представлено)

у каждой публикации в среднем достигает 100 сообщений. В среднем объем текста в записи составляет 140 символов без учета ссылки.

Формат подводки официальный, без иронии, по структуре напоминает лид к новостной заметке: «Серийный автомобиль с автопилотом появится уже в следующем году, но функция будет доступна не на всех дорогах», «В американском штате Индиана закрылась пиццерия, которая отказалась обслуживать гей-свадьбы. Владельцы заведения ссылались на недавно принятый в штате акт о восстановлении религиозной свободы». В анонсах программ допустима некоторая фамильярность с использованием неофициальной лексики: «Новые крутые проекты на Дожде, возвращение ваших любимых ведущих и мощный концерт специально для подписчиков — это и многое другое в отчете Натальи Синдеевой. Апрель вам точно понравится». К формату опроса «ВКонтакте» канал обращается крайне редко.

В Фейсбуке наблюдается повышенная активность аудитории — в среднем пост «собирает» от 100 до 500 «лайков». Меж тем, подписчики «Дождя» в Фейсбуке гораздо реже и менее охотно комментирует посты, в отличие от аудитории канала «ВКонтакте».

По тематике посты разнообразны и коррелируют с эфирной повесткой дня: они охватывают все ключевые общественно-политические события в России и мире. Так, к примеру, особый интерес аудитории за март 2015 года вызывают посты, посвященные теме гибели Бориса Немцова, событиям на Украине и вопросам цензуры в рамках дела о постановке оперы «Тангейзер». Стоит отметить, что анонсы программ пользуются гораздо меньшей популярностью, нежели самостоятельные новостные посты. Всегда особый резонанс получают новостные заметки, затрагивающие противоречивые действия правительства, деятельность РПЦ и разного рода активность оппозиции.

В Твиттере повестка дня совпадает с той, что представ-

лена в других соцсетях. Также в Твиттере ведется онлайн-трансляция гостевого и новостного эфира, засчет чего интенсивность публикаций выше, чем на других площадках: в среднем в сутки число твитов достигает 130. Невзирая на высочайшее число подписчиков (1,14 млн пользователей), «Дождь» в Твиттере демонстрирует достаточно усредненные для общероссийского СМИ показатели по ретвитам: в среднем запись набирает 10—25 ретвитов. К примеру, у интернет-издания «Медуза» эта цифра выше — 25—45 ретвитов, а в Твиттере «Новостей Первого канала» у каждой записи порядка 15—35 ретвитов.

### **Неэффективные методы продвижения материалов и SMM-ошибки «Дождя»**

В ходе исследования также удалось выявить ряд неудачных приемов, которые использует телеканал в работе с соцсетями. В последнее время «Дождь» часто прибегает к приему кликбейта. Кликбейт — это такой способ построения заголовка, который допускает искажение смысла текста ради того, чтобы заинтересовать читателя; кликбейт-заголовки недоговаривают суть информационного повода, разжигая любопытство. Этот феномен возник из-за того, что рекламодатели платят сайтам за количество кликов, то есть переходов на страницу, где размещён баннер. Сейчас к этому в той или иной степени прибегают почти все СМИ. Кликбейт-заголовок должен интриговать читателя, но не раскрывать суть информационного повода. Один из столпов кликбейта — постоянное намеренное преувеличение.

Так, на своей страничке «ВКонтакте» телеканал дает следующую подводку к новости: «В МЧС России прокомментировали сообщения о гибели Януковича». При переходе по ссылке выясняется, что МЧС гибель Януковича комментировать вовсе отказываются, что отражается и URL самой ссылки<sup>1</sup>.

Также телеканал допускает ошибки иного рода. К примеру, неумело использует популярный в интернете стиль мемов. В 2013 году «Дождь» начал оформлять новостные посты с неким подобием смешных картинок. В какой-то момент программа дала сбой, и даже серьезные новости стали преподноситься как мемы, сбивая с толку неподготовленного пользователя<sup>1</sup>.

Еще одной распространенной в SMM ошибкой является вызов подписчика на диалог путем банального вопроса «А вы что думаете?», «А вам нравится?»<sup>2</sup>. Телеканал и поныне прибегает к этому, казалось бы, устаревшему и очевидному приему, невзирая на то, что аудитория подписчиков у «Дождя» достаточно активная и без призывов разводит обширные дискуссии в комментариях практически к каждому посту.

Среди прочего, широко известны примеры неудачных приемов телеканала в работе с соцсетями, которые привели к серьезным последствиям — полномасштабным скандалам. Так, в ноябре 2014 года «Дождь» опубликовал в Фейсбуке пост о стоимости правительственного кортежа, сфабриковав ложный заголовок, где вместо реальной суммы стояли звездочки<sup>3</sup>. Речь в записи «Дождя» шла о новости про тендер на сайте Госзакупок, в рамках которого Министерство промышленности и торговли объявило конкурс на создание автомобиля для первых лиц государства. В заметке на сайте телеканала говорилось о стоимости контракта в 8 миллиардов рублей. «Дождь» анонсировал новость в Фейсбуке, скрыв сумму контракта за звездочками, стараясь таким образом заманить на свой сайт максимальное количество читателей (кликбейт).

Журналист Василий Сонькин заметил провокационную

---

<sup>1</sup> Приложение 8 (в сборнике не представлено)

<sup>1</sup> Приложение 9 (в сборнике не представлено)

<sup>2</sup> Приложение 10 (в сборнике не представлено)

<sup>3</sup> Приложение 11 (в сборнике не представлено)

подачу новости и упрекнул «Дождь» в недобросовестном SMM: «Ребят, простите, конечно, но вы новостной сайт вроде, а не Adme. Так нельзя, вот совсем». Шеф-редактор сайта «Дождя» Илья Клишин ответил Сонькину в комментариях, удалив кликбейт-запись из Фейсбука и пообещав разобраться в ситуации: «Так, это какая-то странная ерунда. Этого нет ни в самой статье, ни в других социальных сетях. Я поговорю завтра с человеком, который это вешал в фейсбук, чтобы понять, что же произошло. И отвечая на вопрос: естественно, такое невозможно. Сейчас этот пост снят. Спасибо за сигнал.» В разговоре с изданием TJournal Клишин заявил, что редакционного распоряжения использовать такого рода «приманки» в соцсетях не было, и опубликовавший запись сотрудник сделал это по собственной инициативе.

По его словам, в данный момент у «Дождя» нет штатного сотрудника, отвечающего за SMM интернет-издания: «Журналист решил проявить инициативу и руками изменил всплывающий заголовок. К сожалению, я довольно поздно это увидел. Это не катастрофа, конечно, просто несколько выбивается из общей редакционной стилистики. Сотрудники сайта теперь дополнительно предупреждены, что так делать нельзя. Дополнительно делать какие-то сообщения по этому поводу в аккаунте „Дождя“ я не вижу смысла. Это странная подача новости, но не оскорбительная ни для кого».

К слову, сама социальная сеть стала бороться с таким нечестным методом как кликбейтинг. В конце августа 2014 года Facebook объявил об изменениях в своём алгоритме, ознаменовавших войну кликбейтингу в соцсети. Сервис начал измерять, сколько времени пользователи тратят на чтение новостных заметок, и если они быстро уходят с внешнего сайта, значит, материал мог оказаться бесполезным. Статьи такого типа Фейсбук будет ранжировать ниже, реже показывая их в лентах пользователей.

Позднее телеканал допустил еще одну ошибку, после

которой в медиа развернулась целая истерия. Телеканал «Дождь» 26 января 2014 года в своем официальном аккаунте в Twitter разместил сообщение с опросом про блокаду Ленинграда во времена Великой Отечественной войны<sup>1</sup>. Звучал он следующим образом: «Нужно ли было сдать Ленинград, чтобы сберечь сотни тысяч жизней? Пишите нам с хештегом #дилетанты». В тот момент на «Дожде» шла передача «Дилетанты», посвящённая блокаде Ленинграда. В ходе обсуждения новость откуда возник опрос о том, стоило ли сдать город фашистам, чтобы сохранить тысячи жизней. Опрос продублировали в твиттере, и он вызвал вал негативных эмоций у читателей: «Дождю» напоминали, что у Гитлера не было планов «брать» осаждённый город и тем более — сохранить жизни находящимся в блокаде ленинградцам.

Провокационный опрос, проведённый в эфире, на сайте и в официальном твиттер-аккаунте телеканала, вызвал шквал критики. В том числе, его раскритиковал ряд знаменитостей: Олег Газманов, министр культуры РФ Владимир Мединский, гендиректор News Media Арам Габрелянов. Через несколько минут твит и опрос удалили. Главный редактор сайта «Дождя» Илья Клишин от имени канала публично принес извинения: «Некорректный вопрос про блокадный Ленинград был ошибкой и продюсера программы, и редактора соцсетей. Он удален. Приносим свои извинения».

Казалось бы, на этом конфликт должен был завершиться: микроблогеры обычно шумят несколько часов после возмутительного, на их взгляд, поступка, а затем успокаиваются и отвлекаются на другие темы. С «Дождём» вышло иначе: утром понедельника в борьбу с каналом включилась прокремлёвская молодёжь. Она активно распространяла в твиттере хэштеги «#желтыйдождь» и «#коричневый-

---

<sup>1</sup> Приложение 12 (в сборнике не представлено)

дождь», а член «Молодой гвардии» устроил у офиса телеканала одиночный пикет. На этом активисты не остановились: в Сети оперативно появился и ролик, в котором опрос на сайте «Дождя» одним только авторам известным путём сплетается с «позицией прозападной оппозиции»: в ролике рассказывалось о «наглости и беспринципности либеральных СМИ», приводилась информация о страшных жертвах Великой Отечественной и всячески акцентировалось внимание на «моральном уродстве» тех, кто считает вообще такую постановку вопроса допустимой. Помимо этого, ночью понедельника неизвестные забрались на крышу «Красного Октября», в котором расположен «Дождь», и вывесили на ней копию знамени Победы<sup>1</sup>.

На следующий день активисты, одевшись в солдатскую форму, устроили ещё одну акцию: в этот раз они встали с плакатами «Хватит кормить „Дождь“» возле офисов компаний, размещающих рекламу на телеканале. Но неудачный опрос спровоцировал гораздо более серьёзные процессы против «Дождя», чем выступления прокремлёвской молодёжи. На канал обратили внимание в Госдуме: депутат от «Единой России» Ирина Яровая, летом 2013 года предлагавшая принять закон об уголовной ответственности за «реабилитацию нацизма», увидела эту самую реабилитацию в опросе «Дождя»: «То, что мы увидели на сайте „Дождя“ — это прямое оскорбление священной памяти о войне, всех погибших во время блокады. Подобного рода действия всегда должны оцениваться как преступления по реабилитации нацизма».

Депутаты от КПрФ направили запрос генпрокурору Юрию Чайке с просьбой разобраться с «фактом осквернения памяти событий и участников Великой Отечественной войны, советского народа против немецко-фашистских

---

<sup>1</sup> На офис «Дождя» воздрузили копию Знамени <http://www.vz.ru/news/2014/1/28/669961.html>: Победы. Взгляд.ру

захватчиков». К Чайке обратилось и законодательное собрание Санкт-Петербурга, попросившее генпрокурора принять в отношении канала «меры реагирования вплоть до закрытия». Правовую оценку произошедшему на «Дожде» пообещал дать и Роскомнадзор, хотя пресс-секретарь ведомства Вадим Ампелонский заметил, что «навскидку, вопрос находится в морально-этической плоскости».

С критикой «Дождя» выступили его непосредственные коллеги и партнёры. 28 января президент Ассоциации кабельного телевидения Юрий Припачкин предложил отключить канал от вещания за провокационный опрос о блокаде Ленинграда. Помимо прочего, 29 января, абоненты оператора «Дом.ру» по всей стране стали жаловаться на отключение у них «оптимистичного канала». В компании объяснили такое решение отсутствием договора с «Дождём». К тому же, несколько ветеранов подали в суд гражданский иск к «Дождю». Суд постановил взыскать с телеканала штраф в размере 200 тысяч рублей.

Таким образом, на примере продемонстрирована невероятная сила соцсетей: одна допущенная в рамках SMM-стратегии ошибка может привести к радикальным переменам имиджа и судьбы телеканала. В целом, методы продвижения эфирного контента и взаимодействия с аудиторией, используемые телеканалом «Дождь» в соцсетях, можно считать успешными: они всецело отвечают мировой повестке дня и информационной политике канала, что положительно сказывается на его имидже и репутации.

Примечательно, что все эксперименты телеканала над ироничной и нестандартной формой подачи провалились: это обусловлено тем, что контент канала предполагает строгость следования эфирному вещанию, формальность изложения и оперативность. Оперативность же, в свою очередь, в рамках высокого информационного потока не позволяет разрабатывать каждый новостной пост как уникальный самостоятельный продукт, посему посты слу-

жат, скорее, тизерами к основным телевизионным материалам и являются одним из основных источников трафика на официальный сайт телеканала.

### **SMM-стратегия телеканала «Москва 24»**

Для данной работы также представляет интерес пример телеканала «Москва 24» как телевизионного СМИ, которое самостоятельно функционирует в соцсетях без привязки к эфирному формату и стратегии публикации новостей на сайте.

<...>

«Москва 24» позиционирует себя как круглосуточный канал нового формата, основной задачей которого является максимально подробно и оперативно информировать обо всех событиях, происходящих в столице. Отличительная особенность телеканала «Москва 24» — большое количество прямых включений, освещающих самые различные события из жизни города — от деятельности городских властей и префектур до клубов, концертных площадок и выставок.

Более 4 500 000 домохозяйств в Москве и ближайшем Подмосковье имеют возможность принимать сигнал телеканала. Территория вещания включает в себя все 125 районов города. Распространяется в кабельных сетях операторов связи ОАО «Мостелеком» (ОАО «НКС»), ОАО «Комкор» (АКАДО), Кврти, ОАО «Комстар-ОТС», Триколор, Билайн, НТВ+ и других. В планах телеканала увеличение территории вещания, использование новых вещательных платформ, распространение в мобильных средах и сети интернет.

Канал Создан ВГТРК по инициативе мэра города Москвы Сергея Собянина и входит в объединённый холдинг московских СМИ «Москва Медиа». Правительство Москвы начало вести работу по созданию канала в 2011 году на базе бывшего телеканала «Столица». Канал

начал вещание в этом же году, в день города — 5 сентября. В первые 30 минут эфира была показана полная презентация канала, а затем вышел первый прямой эфир. На презентацию канала пришёл Сергей Собянин. В первый день начала работы телеканала трансляция в сети интернет не велась.

В настоящее время за эфиром можно следить онлайн на сайте телеканала — [tv.m24.ru](http://tv.m24.ru), а также весь эфирный контент пост-фактум публикуется на сайте сетевого издания «М24», объединяющего на своей площадке все основные СМИ холдинга «Москва Медиа». На платформе «М24» удобная навигация по всем продуктам холдинга, в том числе для телевизионного контента отведены самостоятельные рубрики. Программы в записи и ключевые новостные сюжеты доступны на сайте в разделе «Видео».

### **Метод информационного наполнения аккаунтов «Москвы 24»: частота публикаций, их типы и тематическая направленность**

Примечательно, что соцсети у телеканала «Москва 24» появились стихийно, в рамках эксперимента, еще до того, как канал обзавелся полноценным сайтом. Пример поведения телеканала «Москва 24» любопытен с точки зрения неформального подхода к ведению аккаунтов в соцсетях, доброжелательного отношения к аудитории, а также регулярных экспериментов с формой и содержанием постов. На момент подготовки данного исследования на странице телеканала «ВКонтакте» зафиксировано 37 641 подписчиков, у сообщества в Фейсбуке — 82 184, в Твиттере @infomoscw24 — 180 тысяч фолловеров.

Анализируя различные публикации на страничках телеканала «Москва 24» в социальных сетях можно выделить несколько основных типов постов:

Новостные посты<sup>1</sup>. Представляют собой подводку в форме развернутого заголовка или лида, написанную

легким неформальным стилем. К посту прилагается ссылка на сайт и иллюстрация либо в виде принскрина новостного сюжета, либо фотография из внутреннего архива департамента новых медиа. Примеры подводок: «Москву готовят к теплomu сезону — моют фасады домов, памятники, сажают кустарники и цветы. А мы наблюдаем" или «Форма, густота и оригинальность — критерии, по которым выбрали лучшую бороду страны. Выбрали». Подводка никогда не дублирует заголовок или лид к новости на сайте, обгpываeтся и упрощается.

Срочные новости без привязки к эфиру<sup>1</sup>. Согласно комментарию, полученному от руководителя департамента новых медиа телеканала Владимира Степанченко<sup>2</sup>, SMM-редакция в праве публиковать срочные информационные сообщения, не дожидаясь, пока они будут пущены в новостной выпуск на самом канале: «Если это нечто срочное, мы работаем в оперативном режиме. Иногда мы моментально даем срочную информацию в соцсети без фактчекинга, полагаясь на два принципа — есть шанс, что мы ошибeмся, это негативно для новостной редакции. Но мы не можем себе позволить, чтобы кто-то дал ее быстрее нас». Такие новости сопровождаются любительскими фото и видео с мест происшествий: их присылают в редакцию подписчики сообществ «Москвы 24» или редакторы самостоятельно ищут необходимые материалы посредством соцсетей.

Посты развлекательного характера<sup>3</sup>. К данной категории можно отнести посты-пожелания доброго утра, различные шуточные публикации, забавные городские исто-

---

<sup>1</sup> Приложение 13 (в сборнике не представлено)

<sup>2</sup> Приложение 14 (в сборнике не представлено)

<sup>3</sup> Приложение 1. Интервью с руководителем департамента новых медиа телеканала «Москва 24» Владимиром Степанченко (в сборнике не представлено)

<sup>4</sup> Приложение 15 (в сборнике не представлено)

рии из соцсетей, красочные снимки города и т. д. По заверениям Владимира Степанченко, постов подобного рода 20%: «Доля публикаций эфирных материалов — 80%, остальное — „местный“ креатив.»

Анонсы программ<sup>1</sup>. Пост представляет собой перечень тем программы, ссылку на онлайн-трансляцию и иллюстрацию — принтскрин эфирного изображения. Вариант иллюстрации — профессиональные снимки популярных ведущих с известными гостями.

Репортажи и сюжеты<sup>2</sup>. Пост представляет собой тизер на сюжет с указанием основных проблем, которые в нем поднимаются. Иллюстрацией вновь служит принтскрин эфирного изображения.

Оповещения о спецпроектах и акциях<sup>3</sup>, в том числе кросс-постинг публикаций изданий внутри холдинга «Москва Медиа».

В среднем в сутки в будние дни на странице телеканала «ВКонтакте» и Фейсбуке размещается около 20 постов, в выходные — 10 публикаций. В данных соцсетях публикации чаще дублируются, в некоторых случаях редакция принимает решение пустить какую-либо новость только в одну из соцсетей. Владимир Степанченко объясняет такую позицию тем, что у каждой из площадок своя целевая аудитория: «Некоторые посты, которые идут „ВКонтакте“ и Фейсбуке, иногда отличаются. Поскольку мы считаем, что юмор „ВКонтакте“ свой — для Фейсбука он не подойдет. Предпочтения аудитории каждой из соцсетей разные. Здесь сложно оперировать глобальными философскими характеристиками, но можно выявить основные черты, им присущие. „ВКонтакте“ может быть некий бытовой консьюмеризм — аудиторию интересуют цены на билеты

---

<sup>1</sup> Приложение 16 (в сборнике не представлено)

<sup>2</sup> Приложение 17 (в сборнике не представлено)

<sup>3</sup> Приложение 18 (в сборнике не представлено)

в кино, стоимость порции мороженого. Фейсбук больше про отношение к жизни — посты здесь по части помощи, совета».

Посты публикуются с раннего утра (7—8 часов) до полуночи. Редакция использует опцию программирования публикаций для составления сетки фиксированных эфирных продуктов — программ, выходящих строго по расписанию. Стандартные новости или экстренные сообщения публикуются в момент получения SMM-деском информации о них. Функция комментариев на страничках «Москвы 24» открыта: среднее число комментариев — 9. В среднем объем текста в записи составляет 233 символа без учета ссылки.

В Твиттере манера общения с аудиторией еще более неформальна, нежели в «больших» соцсетях: этому способствует микроформат сообщений и общая лояльная атмосфера соцсети. Наиболее привлекательными остаются срочные новостные сообщения<sup>1</sup>, свежие новости<sup>2</sup>, а также посты развлекательного и юмористического толка<sup>3</sup>.

### **Наиболее популярные публикации: статистика**

Для данного исследования была получена внутреннекорпоративная информация относительно статистики публикаций на всех платформах и популярности постов на каждой из них. В работе будут использоваться последние сведения по работе соцсетей телеканала, датированные мартом 2015 года. Статистика учитывает охват аудитории, а также количество комментариев, репостов, лайков.

Так, согласно статистике<sup>4</sup>, в период с 16 по 23 марта в Фейсбуке самым популярным видео телеканала оказался сюжет, в котором корреспондент канала Юлий Гуголев посещает новый ресторан «Китайские новости» (охват —

---

<sup>1</sup> Приложение 19 (в сборнике не представлено)

<sup>2</sup> Приложение 20 (в сборнике не представлено)

<sup>3</sup> Приложение 21 (в сборнике не представлено)

<sup>4</sup> Приложение 22 (в сборнике не представлено)

25 576 человек). В этот период ему в популярности уступают сюжет о северном сиянии в Москве (25 376 человек), сюжет о лучших выставках недели (19 560 человек) и эксклюзивные кадры тушения пожара Новодевичьего монастыря (18 368 человек). Аудиторию Твиттера в этот период интересовали иные новости. Наибольшей популярностью пользовался твит о похолодании в городе до -10 (охват — 50 577 человек), с большим отставанием в топ вырвалось сообщение о том, что бездомным, согласно закону, будет необходимо держаться на расстоянии в 25 метров от станции метро (18 537).

В период с 30.03 по 03.04 самым популярным видео<sup>1</sup> «Москвы 24» на Фейсбуке оказался сюжет о снегопадах и сильном ветре в Москве (охват — 84 096 человек), ролик о том, что библиотека ИНИОН примет в дар раритетные компьютеры (57 344 человека) и сюжет об открытии Детского мира на Лубянке (22 704 человека). В эти сроки в Твиттере наибольшей популярностью пользовались новости об ограничении движения в районе Лубянской площади в день открытия Детского мира (20 176 человек), сообщение о начале весеннего призыва (16 718 человек) и также сводки погоды, сообщающие о порывистом ветре в городе (16 364 человека.)

Выявляя в рамках данного исследования наиболее популярные темы, следует отметить, что наибольший интерес аудитории вызывают новости о погоде и различной городской нестандартной активности. Владимир Степанченко подтверждает это в своем комментарии: «Самые „цепляющие“ темы — это всегда темы героизма. Причем, в любом его проявлении: как положительного (человек спас собаку из горящего дома), так и сумасшествия на уровне фрик-шоу, партизанинга, какого-то активистского движения. Вообще, как показывает опыт, реакцию

---

<sup>1</sup> Приложение 23 (в сборнике не представлено)

невозможно предсказать. В этом и сила соцсетей — маленькая новость может вызвать очень большой резонанс. Если на телевидении логическая структура новостей понятна — это рубрикация по темам политика, происшествия, спорт, погода — и зритель уже выбирает соответственно своим интересам, реакцию зрителей предсказать возможно. В соцсетях же это деление не работает. Работает в каких-то историях исключительно доверительный подход и некая провокативность тем и заголовков. Помимо этого соцсети настроены сейчас на продвижение видеоконтента. Видео „заходят“ даже те, в отношении популярности которых у нас есть сомнения. Между тем, они пользуются высокой популярностью, потому как Фейсбук помогает продвигать видео, автоматически воспроизводя их».

### **Влияние аудиторного фактора на контент телеканала в соцсетях. Форма его подачи и методы отбора.**

Манера обращения с материалом ироничная, а общение с аудиторией строится на равных, с долей некой душевности. Ироничная подача является основополагающим методом ведения SMM телеканалом «Москва 24». Владимир Степанченко в интервью для исследования подтверждает это умозаключение: «Основной наш формат — ироничная подача, порой даже фамильярная. Но когда ты пишешь больше 10 сообщений в день, естественно, ты не можешь выдавать каждое сообщение как шутку, придумывать оригинальные заходы. Тогда мы пишем просто информационные посты доступным языком».

Редакцией допускаются ирония только в адрес инфоповодов, которые могут быть восприняты исключительно однозначно, где нельзя задеть или оскорбить конкретных персонажей. Неприемлемыми считаются шутки в случае ЧС и ЧП. Телеканал передерживается мнения, что подобный цинизм не допустим: он рушит доверие аудитории.

Неформальная подача подразумевает отношение с пользователем как с другом, а значит, обидному юмору места быть не может.

Разного рода скучные и малоинтересные информационные сообщения редакция в соцсети не выпускает, обуславливая это тем, что аудитория канала и соцсетей переживает менее чем на 50%. Владимир Степанченко допускает, что у экранов и у мониторов, вероятно, сидят совсем разные люди: «Аудитория различается существенно. В том числе, по типу восприятия информации. Если это телевизор, ты можешь достаточно долго выдержать у экрана — допустим, без проблем посмотреть целиком 15—20 минутный выпуск новостей. Но если ты в соцсетях листаешь ленту, на один пост ты не потратишь больше 20—30 секунд. Если тема не цепляет, она не находит никакого отклика пользователя. Выходит, это бессмысленная трата времени. Как пользователя, так и нашего. Конечно, для бренда выгодно работать и с этой аудиторией, и с той. Посредством этого он расширяет свое присутствие и влияние».

Публикуемый контент редакция соцсетей «Москвы 24» отбирает самостоятельно сообразно потенциальным предпочтениям аудитории. Из всего информационного потока выбираются только те сообщения, которые способны вызвать эмпатию или резонанс. Свою аудиторию Владимир Степанченко смог охарактеризовать следующим образом: «Это молодой человек 20—25 лет, который в принципе интересуется городскими событиями и вообще является потребителем информации. Потому как большое количество пользователей соцсетей являются потребителями не информационных сообщений — демотиваторов, картинок, музыки, смешных видео, порно. Все-таки, способность потреблять информацию требует от человека неких усилий и подготовки». Как показывает статистика<sup>1</sup>, 56%

---

<sup>1</sup> Приложение 24 (в сборнике не представлено)

аудитории странички телеканала — женщины, 44% — мужчины, возраст которых преимущественно от 21 до 24 лет.

В некоторых случаях редакция готова уйти от иронично-креативного тона публикаций полагая, что пользователь сам «продолжит» историю в комментариях к публикации: «Наши подписчики — настолько творческие люди, что они способны любую самую незначительную новость развить. Новость приобретает новое прочтение после того, как до нее добирается пользователь. Конечно, можно писать так, чтобы „разжигать“. Понятно, есть темы национализма, социального неблагополучия, сексуальной ориентации, религиозные темы — такой приватный мир человека. На этом можно играть. Но зачем нам перешучивать сюжет про Джигурду? Мы дадим факт развода, пользователи сами дойдут до смешного».

Пронаблюдав за поведением канала на протяжении нескольких месяцев исследования, можно заключить, что ключевые городские новости транслируются в соцсети «Москвы 24» максимально оперативно. Почти все новости городского формата «Москва 24» освещает первой, что является основой имиджа телеканала.

### **Традиционные и инновационные способы промоутирования телеканала в соцсетях**

Для промоутирования материалов SMM-деск «Москвы 24» использует два метода: информационное и внеинформационное. К внеинформационному относятся упоминания сообществ в соцсетях в эфире телеканала. Внеинформационное промоутирование — конкурсы, опросы, кросс-постинг внутри холдинга «Москва Медиа» (В холдинг входит информационное агентство городских новостей «Москва», интернет-портал «М24», радиостанции «Москва FM», «Moscow FM», телеканал «Москва Доверие»).

Как выяснилось в ходе исследования, в последнее время телеканал «Москва 24» активно сотрудничает с соци-

альной сетью «ВКонтакте». Совместная работа строится на основе взаимовыгодных договоренностей: в эфире «Москвы 24» раз в час в начале выпуска новостей бегущей строкой идет упоминание социальной сети «ВКонтакте» в рамках призыва подписаться на страничку «Москвы 24», также с упоминаниями работают ведущие. Ротация упоминаний следующая — с 12:00 до 17:00, упоминание в конце выпуска новостей (с 10 по 15 минуту), если это моновещание (пожар, ЧП, теракт), тогда не упоминается. Бегущая строка — от 20 до 50 раз за сутки. Взамен социальная сеть сроком на месяц разместила страницу телеканала в топе сообществ с таргетингом на Москву и область<sup>1</sup>, в последствии сообщество было размещено в раздел «Рекомендации».

«Москва 24» также использует в соцсетях и основном вещании пользовательский контент — материалы, присылаемые пользователями. Срочные новости могут размещаться редакцией моментально, параллельно отправляясь в информационную редакцию телеканала. Прочие истории аккумулируются SMM-деском и отправляются в инфоотдел на разработку: в среднем, 1 из 10 присланных историй получает продолжение в формате телесюжета.

Также телеканал ведет свою страничку в Instagram, где размещаются разного рода привлекательные фотоснимки городской жизни, «селфи» ведущих, проводятся конкурсы. Владимир Степанченко комментирует присутствие телеканала в данной соцсети следующим образом: «Инстаграм — это просто лайфстайл, красивые карточки, которые могут быть совершенно бессмысленными и работают чисто на поддержание имиджа. Мол, посмотрите, в каком красивом городе мы живем. Мы первые не только по поставке новостей, а в целом по информационному восприятию — одним из брендов Москвы является канал, и наоборот. Все

---

<sup>1</sup> Приложение 25 (в сборнике не представлено)

должно ассоциироваться с нами. Мы бы хотели, чтобы ознакомившись с нашими профилями в соцсетях, можно было бы составить целостное впечатление о повестке дня в Москве».

В ближайшее время в рамках эксперимента канал планирует открыть очередное «представительство» на новой площадке Medium: «Мы видим любовь к бренду, ведущим, корреспондентам. Мы хотим создать некий клуб „Москвы 24“, и хотим ее сделать на площадке социальной сети Medium. Лента в стандартных соцсетях уходит вниз, а есть события околоностные, которые мы бы хотели оставлять. Это очередная попытка поговорить с пользователем на новом языке в удобном для него формате. Есть у нас всякие канальные акции — у нас есть ведущие, у которых есть жизнь, о которой можно рассказать. Будем продвигать это на новой площадке. К этому нас подтолкнула обратная связь и некая творческая стагнация. По сути, ты занимаешься одной и той же работой: новости по тематике повторяются — снег был 1 апреля в том году, и в этом, и в следующем будет», — рассказывает о задумке Владимир Степанченко.

Проект Medium от создателей Twitter — стартовавшая в 2012 году блог-платформа с персонализированной лентой контента. Идея сервиса Medium проста: все желающие оставляют в нем свои записи с фотографиями, а система сама сортирует их и распределяет по различным тематическим категориям. Остальные пользователи могут просматривать готовые коллекции тематических сообщений, отмечать то, что им нравится и т. д. За посты предлагается голосовать и рекомендовать их к прочтению. Так по замыслу создателей Medium пользователи получают возможность самостоятельно выбирать то, что действительно заслуживает внимания и, предполагается, что такой метод избавит блогеров от работы по созданию собственной аудитории читателей. Присоединиться к сервису сегодня может каждый желающий владелец twitter-акка-

унта: войти на [medium.com](https://medium.com) можно, используя свои логин и пароль для аккаунта в Twitter.

Medium предлагает минимум настроек, фокусируясь на главном — на самом контенте. Уникальная функция портала — над каждым текстом указано количество времени, которое читатель потратит на его изучение. Главная страница сервиса встречает посетителя подборкой самых популярных постов и коллекций, сразу же можно ознакомиться и с самыми интересными публикациями за месяц. Интерфейс создания постов заслуживает отдельного упоминания. Четыре поля ввода на белом фоне — изображение, заголовок, подзаголовок, текст: никаких тегов, никаких управляющих элементов и дополнительных настроек. В режиме бета-тестирования Medium привлек к созданию постов немало писателей и журналистов. Что немаловажно, плата за пользование сервисом не предусмотрена, баннерная реклама на ресурсе отсутствует.

Исходя из полученных сведений можно смело заключить, что телеканалом «Москва 24» выбрана наиболее эффективная стратегия по продвижению телевизионного контента в рамках городского СМИ. Неформальный подход, ироничная подача, доступность новостей разного толка — определяющие факторы, из которых создается положительный образ и самого медиа, и города. Постоянный поиск новых форм на базе доступных соцсетей выделяет телеканал на фоне прочих телевизионных СМИ, работающих по привычной схеме. Идея говорить с пользователем на его языке — не нова, но намеренно избегается большинством медиа, опасаящимися экспериментов в продвижении собственного контента.

\*\*\*

Сообществами в социальных сетях сегодня обзавелись многие телеканалы. И это не удивительно, ведь аккаунты в социальных сетях имеют миллионы людей (ежедневная аудитория только одного сайта «ВКонтакте» — около 60 миллионов человек), а инструментарий этих площадок коммуникации изобилует возможностями для СМИ по представлению своего контента, причем переупакованного в более «живую» форму. Создание групп, их регулярное обновление, сопровождение ссылок на сайт привлекательными для аудитории фото- и видеоматериалами, возможность создавать уникальный контент, которого нет на телеэкране, интерактивные инструменты (комментарии, кнопки «нравится» и «поделиться») — все это дает шанс для СМИ стать читателю «другом», а не привычным репродуктором.

SMM — это лицо телевизионного СМИ в соцсетях. Если на своей основной площадке телеканал может сохранять нейтральность подачи информации, то в соцсетях появляется возможность преподнести разного рода материалы оригинальнее, с большей долей человечности. Основные цели «представительств» каналов в соцсетях — оперативное информирование, расширение аудитории, работа над повышением узнаваемости бренда и привлечение трафика на основной ресурс.

В рамках данной работы удалось выяснить, что специфика продвижения телевизионного СМИ в социальных медиа заключается в том, что пользователь в первую очередь интересуется именно содержанием материалов, он является активным потребителем информации — не каждый пользователь соцсети им является. Поэтому набор пользователей в группы и сообщества СМИ происходит медленнее, чем в случае коммерческих площадок, предлагающих товары или услуги. Возможны два пути

обращения новой аудитории к странице телеканала в соцсети:

Аудитория телеканала переходит на его аккаунты в соцсетях путем упоминаний сообществ в эфире (призывы ведущих подписаться на страничку, бегущая строка в эфире)

Новые переходы на аккаунты каналов происходят за счет репостов публикаций другими участниками сообщества

Переходы совершаются путем рекомендательных механизмов внутри самой соцсети (например, опция «Рекомендованные сообщества» в социальной сети «ВКонтакте»)

Согласно комментариям медиаменеджеров, аудитория соцсетей и самого СМИ практически не пересекается: ряд активных интернет-пользователей подписывается на новостные аккаунты в Фейсбуке и Твиттере, чтобы не пропустить важную информацию, но при этом очень редко заходит непосредственно на сайт, ограничиваясь обсуждением в комментариях. И вот тут особенно важна серьезная работа SMM-специалиста, который сможет сегментировать аудиторию в социальных медиа и выработать различные подходы к взаимодействию с сегментами.

Манера подачи материалов в различных соцсетях существенно отличается. Помимо очевидного (например, маленький объем сообщения в Твиттере), существует разница в аудиториях. Российская соцсеть «ВКонтакте», несмотря на то, что является самой популярной в России (более 52 млн пользователей) представлена в основном молодыми людьми: старшеклассниками и студентами. Это сеть больше подходит для привлечения массовой аудитории, аудитория «ВКонтакте» намного лучше реагирует на визуальный ряд и громкие заголовки. Ей нравятся шокирующие фотографии, демотиваторы, юмористическая или ироничная манера подачи материала, сенсации.

Как показывает исследование, для более зрелой и вдумчивой аудитории наиболее актуален Фейсбук. Именно

в этой соцсети в России преимущественно собираются лидеры мнений, через которых можно распространять информацию, ведутся политические и деловые дискуссии. Фейсбук позволяет анонсировать серьезные материалы. Кроме того, читатели Фейсбука намного более склонны прочитывать большие тексты, чем аудитория ВКонтакте или Твиттера, поэтому объем анонса обычно не играет существенной роли. Зато большую роль на Фейсбуке играют иллюстрации: сообщения, содержащие изображения, ранжируются социальной сетью выше и чаще попадают в ленты пользователей. Кроме того, картинки повышают узнаваемость бренда и оживляют восприятие страницы посетителями.

Twitter — очень удобный инструмент для телеканала, предполагающий повышенную оперативность. Из всех социальных сетей конкуренция там самая высокая, во многом потому что формат коротких сообщений аудиторию вполне устраивает. Кроме того, в Твиттере часто получается вести переписку в режиме онлайн, в формате чата. Если уделять ему достаточно внимания, можно значительно расширить аудиторию и добиться увеличения трафика. Однако, помимо оперативности, в Твиттере особенно важна подача информации. Манеру ведения Твиттера давно задала в России экс-команда «Ленты.ру», которая подошла к записям в микроблоге с большим юмором: новостные сообщения сопровождалась оригинальными шутками, популярными в конкретный момент интернет-мемами и неформальным диалогом с аудиторией. В результате популярность блога издания была феноменальной, а каждая запись получала несколько десятков републикаций. Многие СМИ переняли опыт: так стараются действовать и «Дождь», и «Москва 24». Демонстрируя неформальный подход и видимое пренебрежение к официозу (естественно, при сохранении вежливости и точности изложения фактов), СМИ увеличивают доверие аудитории.

Учитывая специфику телеканала «Москва 24», стоит отметить, что выбранная SMM-редакцией стратегия неформального обращения с аудиторией и ироничного подхода к публикациям крайне эффективна. Подобные методы неприемлемы для телеканала «Дождь», чья эфирная политика коррелирует с политикой ведения страниц в соцсетях и подразумевает исключительно формальный подход к оформлению постов. Эксперименты телеканала над креативным форматом публикаций в соцсетях не увенчались успехом: подписчики сообществ «Дождя» заведомо настроены на получение оперативной информации общественно-политического толка, которая, в свою очередь, подразумевает серьезный и официальный лад. «Москва 24», в свою очередь, позиционирует себя как информационный канал: доля политической информации минимальна, что позволяет допускать вольности в работе с новостями не политической направленности.

Тренд, который только начал появляться в России, но уже давно существует на Западе, — это трансляция в Твиттере СМИ сообщений из микроблогов журналистов данного СМИ. Данная тенденция наблюдается у телеканала «Дождь» — на страничке канала в Твиттере размещаются твиты его корреспондентов и ведущих. Сам сервис Твиттера уже давно выдает журналистам и другим известным людям и лидерам мнений «синие галочки» — метод верификации. Это ставит отдельных корреспондентов в один ряд с официальными источниками информации. Однако в России пока не научились извлекать выгоду из этой особенности Твиттера: многие журналисты продолжают использовать свои верифицированные аккаунты только в личных целях, хотя в экстренной ситуации очень легко оперативно сделать запись в микроблоге, привлечь внимание аудитории, собрать «ретвиты», а позже дать ссылку на подробности истории на странице СМИ.

К тому же Твиттер дает возможность активной работы с лидерами мнений — этой опцией пользуются оба теле-

канала, рассматриваемые в данной работе. Это достигается путем особого инструмента «упоминания» аккаунта знаменитости в Твиттере (mention). Знаменитости стремятся подогреть интерес аудитории к себе: увидев «упоминание» в своем аккаунте, такой человек с большой долей вероятности сделает репост — и тем самым увеличит аудиторию аккаунта телеканала за счет своих читателей.

Твиттер, ко всему прочему, является уникальной площадкой для онлайн-трансляций. Этим преимуществом сервиса также пользуется и телеканал «Москва 24», и «Дождь». ВКонтакте дает возможность прикреплять к посту разные виды мультимедийных аттачей — фото, музыкальные композиции, видео. Наиболее обширно всеми инструментами, предоставляемыми данной соцсетью, пользуется только телеканал «Москва 24»: посты снабжаются не только стандартными иллюстрациями «принт-скринов» эфира, но также и различными красочными картинками, мемами, демотиваторами, профессиональными и любительскими видео, коубами (зацикленными 10-секундными видео), аудиозаписями. Манера оформления поста у телеканала «Дождь» однообразна: текст, ссылка на материал на сайте и формальная иллюстрация.

Как один из наиболее эффективных инструментов для продвижения телевизионного СМИ в соцсетях можно считать проведение конкурсов, розыгрышей и викторин с помощью соцмедиа. Чем интереснее предлагаемый приз, тем быстрее можно увеличить количество подписчиков в группах. Однако следует иметь в виду, что в случае СМИ содержание записей особенно важно: если пользователи не найдут интересного им контента, то после окончания конкурса так же быстро покинут группу. К данному методу прибегает только телеканал «Москва 24», регулярно устраивая розыгрыши с интересным для своей аудитории призовым фондом — билетами на городские культурные мероприятия, музыкальными альбомами, актуальной сувенирной продукции с логотипом телеканала.

## Библиографический список

Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция в СМИ. — М: Аспект-Пресс, 1999, с. 85

Вейлер К., Маурер Р. И.. Сетевые СМИ — другая журналистика?

Данина М., Шаляпин А. Социально-психологический аспект исследования социальных сетей в Интернете. Вестник Московского университета. — М: Издательство Московского университета, 2012, с.16

Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные./ под ред. А. Г. Качкаевой — М.: 2011. — 200 с.

Интернет и Интерактивные Электронные Медиа: исследования — 2008/ Часть II: Радио, ТВ и видео в эпоху новых медиа. Часть III: Газеты и информгентства: конвергенция и мультимедийные технологии/ сборник кафедры новых медиа и теории коммуникации/ под ред. И. Засурского — М. 2008 — 230 с.

Медиаконвергенция, которая изменила мир? [Электронный ресурс] /Сборник статей к открытой сессии по медиаконвергенции. Под ред. М. С. Корнева. — М., 2014.— 137 с.

Павликова М. Сетевые технологии и журналистика: эволюция финских СМИ. — М.: РИП-ХОЛДИНГ, 2010. — 99 с.

История русских медиа 1989—2011. Версия «Афиши». — М.: Компания Афиша, 2011. — 293 с.

### *Электронные источники:*

Отчет GfK, «Пользование интернетом в России: итоги 2014 года». URL: [https://www.gfk.com/ru/documents/internet\\_in\\_russia\\_2014-final\\_full.pdf](https://www.gfk.com/ru/documents/internet_in_russia_2014-final_full.pdf)

Brand Analytics, «Социальные сети в России сегодня: цифры, тренды, прогнозы», зима 2014—2015. URL: <http://www.slideshare.net/Taylli01/2014-43472028>

«ВКонтакте» обошел телеканалы по популярности среди молодежи. РБК. URL: [http://top.rbc.ru/technology\\_and\\_media/26/11/2014/54751530cbb20f7c7549956a](http://top.rbc.ru/technology_and_media/26/11/2014/54751530cbb20f7c7549956a)

TV Viewers Distracted by Other Video Screens. MediaPost. URL: <http://www.mediapost.com/publications/article/230685/tv-viewers-distracted-by-other-video-screens.html>

Digital Multi-tasker Rise Executive Summary. KPMG. URL: <https://www.kpmg.com/Global/en/IssuesAndInsights/ArticlesPublications/digital-debates/Documents/digital-multi-tasker-rise-executive-summary-v2.pdf>

Российский медиа-ландшафт: телевидение, пресса, Интернет. Левада-центр. URL: <http://www.levada.ru/17-06-2014/rossiiskii-media-landshaft-televidenie-pressa-internet>

Wikipedia: Social Media Marketing (SMM). URL: [http://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_media\\_marketing](http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing)

<http://www.colta.ru/articles/media/3096?page=29> «Если закроют доступ в Фейсбук и Твиттер»: Colta.ru

<http://www.journalism.co.uk/news/most-shared-stories-uk-outlets-on-twitter-in-2013/s2/a555496/m> «Twitter shares: Top stories by UK outlets in 2013». URL: Journalism.co

<http://www.journalism.co.uk/news/study-96-of-uk-journalists-use-social-media-each-day/s2/a554687m> «Study: 96% of UK journalists use social media every day». URL: Journalism.co

Социальные сети в России 2014. Цифры и тренды. URL: <http://www.slideshare.net/Taylli01/c-2014-32306771>

У Натальи Синдеевой пошел «Дождь». //Сноб. URL: <http://www.snob.ru/chronicle/entry/17614>

Медиацит телеканала «Дождь». URL: [http://tvrain.ru/media/upload/files/TVRAIN\\_2013.pdf](http://tvrain.ru/media/upload/files/TVRAIN_2013.pdf)

W-O-S. «Когда я предложил завести „Одноклассники“, на меня странно посмотрели». URL: <http://megafon.w-o-s.ru/klishin>

«Крым глазами Майдана. Киевский активист едет на мятежный полуостров, чтобы спасти революцию». // Дождь. Optimistic Channel. URL: [http://tvrain.ru/articles/krym\\_glazami\\_majdana\\_kievskij\\_aktivist\\_edet\\_na\\_mjatezhnyj\\_poluostrov\\_comments](http://tvrain.ru/articles/krym_glazami_majdana_kievskij_aktivist_edet_na_mjatezhnyj_poluostrov_comments)

На офис «Дождя» воздрузили копию Знамени Победы. Взгляд.ру. URL: <http://www.vz.ru/news/2014/1/28/669961.html>

Россияне отказываются от ТВ в пользу интернета. Geektimes. URL: <http://geektimes.ru/post/241964/><sup>1</sup>

«В контакте» превзошла по аудитории федеральные телеканалы. Ведомости. URL: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/11/26/><sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> <http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fgeektimes.ru%2Fpost%2F241964%2F>

<sup>2</sup> <http://vk.com/away.php?to=http%3A%2F%2Fwww.vedomosti.ru%2Fbusiness%2Farticles%2F2014%2F11%2F26%2Fv-kontakte-pobedila-teleekran>

# Оглавление

От составителей .....	4
<b>I. МУЛЬТИМЕДИЙНАЯ ЖУРНАЛИСТИКА .....</b>	<b>5</b>
Разнообразие жанров мультимедийных историй в СМИ .....	7
Глава I. Мультимедийная история в СМИ как новый тип журналистского медиатекста: особенности формата и жанров .....	8
Глава II. Анализ мультимедийных историй из российских и зарубежных СМИ .....	31
Библиографический список .....	61
Специфика жанра мультимедийной статьи (на примере материалов The Guardian за 2013—2014 гг.) .....	66
Глава I. Мультимедийная история как новый формат в интернет-журналистике (в сборнике не представлена) Глава II. Анализ мультимедийных историй в газете The Gurardian (2013 — 2014 гг.) .....	68
Библиографический список .....	98
Инфографика и визуализация данных в современных онлайн-СМИ (на примере работ- победителей «Malofiej Awards» 2007—2014) .....	105
Глава I. Инфографика и визуализация данных как разные направления в информационном дизайне СМИ .....	110
Глава II. Качественный и количественный анализ выборки работ -победителей «Malofiej Awards» 2007—2014 .....	126
Библиографический список .....	168

Эстетика веб-панка в графическом и интерактивном дизайне .....	178
Глава I. Понятие веб-панка и его истоки .....	179
Глава II. Анализ основных приемов и художественных особенностей веб-панка на примере графического и интерактивного дизайна .....	195
Библиографический список .....	247
<b>II. СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА .....</b>	<b>253</b>
Возможности продвижения персонального бренда в социальных сетях и блогах .....	255
Библиографический список .....	289
Поведение российских телевизионных каналов в социальных сетях (на примере каналов «Дождь» и «Москва 24») .....	299
Глава I. Социальные сети как площадка для продвижения телеканалов .....	301
Глава II. Методы работы телеканалов с соцсетями: «Дождь» и «Москва 24» .....	313
Библиографический список .....	345

**МГУ ИМЕНИ М.В. ЛОМОНОСОВА  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
КАФЕДРА НОВЫХ МЕДИА И ТЕОРИИ  
КОММУНИКАЦИИ**

**Интернет и интерактивные электронные медиа  
ЧАСТЬ II**