



Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна
Городской студенческий пресс-центр



ГОРОДСКОЙ СТУДЕНЧЕСКИЙ
ПРЕСС-ЦЕНТР
САНКТ-ПЕТЕРБУРГА

«НОВЫЕ МЕДИА ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ»

Сборник научных статей по материалам
II Международной научно-практической конференции
Санкт-Петербург, 25 – 26 мая 2018 г.



Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна»**

Городской студенческий пресс-центр Санкт-Петербурга

НОВЫЕ МЕДИА ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Сборник научных статей по материалам
II Международной научно-практической конференции
Санкт-Петербург, 25 – 26 мая 2018 г.

Под редакцией Л. Е. Виноградовой, Е. Н. Туголуковой

Санкт-Петербург
2018

УДК 070:374.32(063)

ББК 76.0:66.75я43

Н76

Н76 Новые медиа для современной молодежи: матер. Междунар. научно-практ. конф./ под ред. Л. Е. Виноградовой, Е. Н. Туголуковой: сб. научн. ст. – СПб.: ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2018. – 99 с.

ISBN 978-5-7937-1416-7

В сборник «Новые медиа для современной молодёжи» вошли статьи студентов, аспирантов и сотрудников вузов России, специалистов по работе с молодёжью, сотрудников Домов молодёжи, подростковых центров и т. д. Темы статей связаны с созданием, развитием и разными форматами молодёжных СМИ. Сборник подготовлен по материалам II Международной научно-практической конференции «Новые медиа для современной молодёжи», которая проводится в рамках Международного молодёжного форума СМИ «Медиа-старт». Организатор форума – Городской студенческий пресс-центр Санкт-Петербурга, Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. Подробно: на сайте www.studpressa.ru

УДК 070:374.32(063)

ББК 76.0:66.75я43

ISBN 978-5-7937-1416-7

© ФГБОУВО «СПбГУПТД», 2018

Приветственное слово

Ректора ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий и дизайна»,
председателя Совета ректоров вузов Санкт-Петербурга
и Ленинградской области, доктора технических наук, профессора

Алексея Вячеславовича Демидова



Приветствую участников VI Международного молодежного форума СМИ «Медиа-старт» в стенах одного из ведущих вузов Санкт-Петербурга!

Уже второй год на базе Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна проводится Международная научно-практическая конференция «Новые медиа для современной молодежи» в рамках форума «Медиа-старт». С 2008 года Городской студенческий пресс-центр организует на базе СПбГУПТД образовательные программы и реализует проекты для молодых журналистов, специалистов медиаиндустрии и сотрудников редакций вузовских СМИ. Более 10 лет в стенах нашего университета собираются самые активные и талантливые представители молодежных СМИ и медиасообщества города и страны.

География участников проектов Пресс-центра с каждым годом расширяется, участники приезжают со всей страны, из стран ближнего и дальнего зарубежья, чтобы поделиться опытом и перенять инновационные решения в медиасфере. Информационные и издательские платформы меняются практически ежедневно, технологические возможности совершенствуются, появляются абсолютно новые форматы медиа. Поэтому, обмен опытом и открытые дискуссии между начинающими журналистами, издателями и опытными, ведущими специалистами медиасферы в настоящее время как никогда актуальны.

Позвольте пожелать всем участникам конференции и форума в целом творческих успехов в реализации идей, мыслей, проектов, решении поставленных задач, выразить уверенность, что наша конференция будет способствовать адекватному отражению жизни в стране и мире на страницах различных информационных изданий широкой медиасферы.



***Виноградова
Людмила Егоровна,
Начальник Управления
по воспитательной работе
СПбГУПТД***



***Катерина Туголукова,
руководитель Городского
студенческого пресс-центра,
основатель и директор
форума «Медиа-старт»***

Городской студенческий пресс-центр Петербурга создан более десяти лет назад на базе Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна. Он объединяет творческую молодежь, журналистов, издателей, специалистов медиасферы из разных вузов и колледжей Санкт-Петербурга и Ленинградской области. В рамках форума «Медиа-старт» вот уже во второй раз проводится научно-практическая конференция. В ходе работы мы обсудим проблемы, аспекты и пути развития молодёжных СМИ, новых информационных платформ-проектов, разработку медиа совершенно нового формата.

Городской студенческий пресс-центр всегда ставил перед собой несколько основных задач, в числе которых не только развитие, поддержка и реализация молодёжных СМИ в вузах и колледжах, но и продвижение авторских молодёжных медиа.

На протяжении многих лет Пресс-центр занимается организацией и проведением целого ряда образовательных программ: Школа издательского дела журналистики, Школа медиабизнеса, Школа ивент-бизнеса. Регулярно проводятся экскурсии в редакции ведущих СМИ города, молодые журналисты получают возможность познакомиться с профессионалами в области медиасферы. Уверена, что и форум «Медиа-старт», и научно-практическая конференция «Новые медиа для современной молодёжи» будут способствовать обмену опытом и послужат толчком для появления и развития новых современных молодёжных медиа.

СОДЕРЖАНИЕ

Безгина С. А., Иванова М. Г. Эстетика в современных медиа	7
Бекулова К. Б. Экология информационного пространства в современной социокультурной среде	11
Белицкая Я. А., Вавилонская Д. В., Неверова Е. С. Новые форматы медиа	14
Васильева Т. М., Шабловский В. Г. Видео-арт как новый формат медиа	16
Васильева Т. М. Форматы медиа в арт-индустрии	20
Дворко Н. И. Цифровой сторителлинг в сфере туризма: инновационные подходы	23
Дубровская М. Ю., Ванчугов А. В. Электронная студенческая газета Новосибирской консерватории: принципы создания и перспективы развития	27
Капралова Ю. С., Лепезина А. О., Слис В. А. Дизайн интернет-изданий	32
Кирган Д. А. Основные функции и темы молодёжных СМИ	35
Константинова К. В., Терентьева В. О., Жиркова И. В. Влияние современных СМИ на молодое поколение	38
Краснова К. О. Формат существования изображения в эпоху новых медиа на примере социальной сети Инстаграм	41
Кузьмичева Р. А., Лебедева А. Ю. Новые форматы средств массовой информации: реальность и перспективы	46

Лобасюк Л. Новые форматы медиа	49
Маленина Ю. П., Назаренко Д. Д., Белевская А. А. Влияние «экранной эстетики» на графический дизайн и типографику	52
Наумова М. Ю. Новый проект информационного сопровождения русских дизайнеров одежды	55
Пенькова В. В., Кропп М. А., Бондарчук Д. С. Влияние социальных сетей на нравственное воспитание молодежи	58
Петрушихин Р. М. Студенческие медиа как производители развлекательного контента для регионального телевидения	61
Рожкова Т. И., Шалкова А. А. UX дизайн	63
Сескутова Я. В., Суровая Е. Д., Пастухова Л. Г. Дизайн в российских интернет-СМИ	66
Станкевич Н. Д., Матчина М. Г. Дизайн в современных медиа	71
Старова О. А., Истомина Е. В. Коммуникативный дизайн и сферы его влияния	75
Трумм Д. В. Образ России в видеороликах к Чемпионату мира по футболу 2018	80
Шевченко Д. О., Туголукова Е. Н. Буктрейлеры как способ продвижения книги	84
Шумакова Е. А. Особенности продвижения бренда в социальных сетях	89
Юферева А. С., Горшкова М. С. Эффективное управление конвергентной редакцией (на примере молодежного сетевого журнала «FeedBack»)	93

© Безгина Светлана Александровна,
Иванова Мария-Магдалена Гришова

Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

ЭСТЕТИКА В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

В статье рассматриваются эстетические тенденции, характерные для современного этапа развития экранных видов творчества: кино, телевидения, видео в эпоху цифровых технологий. Описывается уровень современных экранных медиа контента. Даются определения следующим терминам: эстетика, телевидение, аудиовизуальность, диверсификации телеиндустрии, модуль. Описываются цифровые технологии, которые оказывают благоприятное влияние на экранные виды творчества, на его эстетические возможности. Современная медийная среда требует владения разнообразными способами визуальной и смысловой подачи контента, умения работать на разных платформах и в разных форматах.

Ключевые слова: эстетика, телевидение, видео, кино, экранный контент, экранный образ, текст, формат.

ESTHETICS IN MODERN MEDIA

The article deals with aesthetic trends characteristic of the modern stage of development of screen types of creativity: cinema, television, video in the era of digital technology. Describes the level of modern screen media content. Definitions are given to the following terms: aesthetics, television, audiovisual, diversification of the television industry, module. Describes the digital technologies that have a positive impact on the screen types of creativity, its aesthetic possibilities. Modern media environment requires knowledge of various ways of visual and semantic content presentation, ability to work on different platforms and in different formats.

Key words: aesthetics, television, video, cinema, screen content, screen image, text, format.

Эстетика (греч. — чувствующий, чувственный) — это область отношения человека к действительности, она представляет раздел философии, изучающий эмоциональное, ценностное отношение человека к окружающему его миру [13, с.544].

На современном уровне развития экранных медиа контенты на производ-

ственном этапе потребления-восприятия взаимопереводимы. Производственный этап имеет не только положительную, но и отрицательную сторону. При демонстрации фильмов по телевизионному каналу или видео проявляется его попадание в другой коммуникативный канал, экранное произведение теряет часть своих природно-эстетических качеств. Это проявляется при демонстрации фильмов по телевизионному каналу или видео. Доступность зрительской аудитории к экранной продукции, видоизменение ее с точки зрения содержания и формы в процессе творческо-созидательной деятельности расширяет цифровизация.

Контент кинематографа в последнее время активно внедряет спецэффекты. Структура сюжета фильма насыщается аудиовизуальными образами, они создаются компьютерными технологиями. Происходит искусственное соединение реализма с образами реальной действительности, что усиливает эстетический эффект экранных образов.

Фантомность как эстетическая тенденция графического моделирования оказывается вне направления в экранном творчестве, которое выражается как художественное познание. Художественный мир постепенно переходит к трехмерному существованию, теряя двухмерную условность в изображении пространства. В отображении жизненных реалий эстетика видео воплощает принцип пространственно-временной континуальности [1]. Цифровые технологии оказывают благоприятное влияние на экранные виды творчества, на его эстетические возможности.

Фантомность является одной из эстетических тенденций «большого кино». Проявляется в объективированных сообщениях (телевизионные новости), телевизионном контенте, приобрела воплощение в создании анимационного контента и т.д.

Телевидение — это аудиовизуальное средство массовой информации, синтезирует звук и изображение, обеспечивает более широкие коммуникационные возможности общества. Телевидение пережило множество изменений технического и технологического характера, приобрело дополнительные свойства. Синхронная доступность — свойство, позволяющее информационным сообщениям в режиме реального времени преодолевать пространство.

Специфика телевидения во многом обуславливается преобладанием передач информационных, спортивных, игровых, научно-популярных по сравнению с художественными. Включенность телепередач в непрерывный цикл телевизионного вещания, программность телевидения тоже определяет своеобразие его изобразительно-выразительных средств. Это связано с тем, что закономерности восприятия телезрелища складываются под воздействием всех видов телепередач, в частности таких общих для них свойств, как программность, посредническая функция дикторов, ведущих и т. д.

Симультанность — свойство коммуникативного процесса, позволяющее представлять адекватные сообщения множеству людей.

Современная эстетическая деятельность определяет отношения общества и

характеризует «эстетизацию повседневной жизни». В современной жизни эстетизация рассматривается в постмодерне как процесс преобразования предметов, явлений общественной жизни и отдельных людей в художественные объекты, эстетические проекты.

Концентрация телеиндустрии - это скопление телекомпаний в определенном регионе, появление транснациональных телекомпаний, осуществляющих вещание на самые разные регионы земного шара.

Аудиовизуальность - это техническая характеристика СМИ, особый эстетический прием, который предусматривает взаимодействие вербальной речи и изображения. Аудиовизуальная природа телевидения превращает его в мультимедийное искусство, которое не просто сочетает живопись, риторику, кино, ораторское искусство, но и в несколько раз усиливает эффект воздействия сознания на всех членов общества, имеющих доступ к телевещанию.

Диверсификация телеиндустрии - это процесс, при котором деятельность компаний начинает охватывать разные сферы деятельности, отрасли. В ходе этого процесса владельцы телекомпаний скупают либо другие СМИ (газеты, радио и т.д.), либо приобретают новые источники дохода в виде отелей, типографий, ресторанов и других коммерческих предприятий.

Телеизображение в наибольшей степени по сравнению с другими видами искусства приближено к реальности. Тем не менее, изобразительные средства телевидения существенно преобразуют картину изображаемой действительности, что дает возможность ее художественной интерпретации. Во всех видах телепередач используются особые выразительные средства, позволяющие показать мир также и с эстетической точки зрения. Такой вид выразительности следует отнести к выразительности телевидения как средства коммуникации. В художественном телевидении эта выразительность телезрелища претворяется в специфический феномен искусства.

Современная телеиндустрия сильно интегрирована в бизнес и банковское дело. В результате концентрации и диверсификации телеиндустрии образуются конгломераты коммуникаций или медиаимперии, которые вкладывают огромные капиталы в разные отрасли массовой коммуникации и информации.

Как подчеркивал немецкий социолог Ю. Хабермас в своем труде «Техника и наука как идеология», техника в современном мире является культурой и идеологией. Техника представляется современному человеку в виде формы изделия (дизайн, конструкция, широкие технические характеристики), в виде идеи, оказывающих серьезное воздействие на сознание и внутренний мир людей. Все это приводит к появлению технократического сознания у большинства членов современного общества [14, с.90].

Телевидение - абстрактная технократическая эстетика, посредством телеканалов в обществе распространяются важнейшие социокультурные установки и ценности, определяющие поведение человека нынешней эпохи. Воздействие на сознание людей проходит через призму телевидения как технического явления и

технократического сознания, присутствующего у каждого человека, живущего в мире высоких информационных технологий и инновационных технических изобретений [1, с.369].

С точки зрения известного немецкого социолога П. Козловски, техника оказывает гораздо большее воздействие на человека нашего времени, чем искусство, религия, идеология или вся традиционная культура. Символом эстетики современной техники Козловски выделяет модуль: «Модуль - это апофеоз неверности и абсолютно безразличен к своей конфигурации и к контексту, и поэтому не может в нем оставаться» [8, с.230]. Модули постоянно перекомбинируются. Современная техника подобна модулю, абстрактным контурам, не имеет постоянной четкой формы и содержания.

Телевидение отнюдь не является только проводником абстрактной технократической эстетики, именно посредством телеканалов в обществе распространяются важнейшие социокультурные установки и ценности, определяющие поведение человека нынешней эпохи, но безусловно, любое воздействие на сознание людей проходит через призму телевидения как технического явления и через призму технократического сознания, присутствующего у каждого человека, живущего в мире высоких информационных технологий и инновационных технических изобретений

Современные медиа вступили в эпоху стремительных технологических изменений, которые открывают новые возможности, предъявляют новые требования к журналистам и дизайнерам. Будущее — за универсальностью: настоящие профессионалы должны создавать контент любого вида и в любой среде — от текста и фотографий до аудио и видео, от печатных изданий до мультимедийных сайтов, мобильных приложений и сервисов.

Список литературы:

1. Н.Аберкомби, С.Хилл, Б.Тернер. Социологический словарь. М., 2000
- Большой толковый социологический словарь. М., 1999
2. Голядкин Н.А. Краткий очерк становления и развития отечественного и зарубежного телевидения. М., 1996
3. Засурский И. Масс-медиа второй республики. М., 1999
4. Зыков В. Основы коммуникативной культуры. Тюмень, 1999
5. Казаринова Н., Филатова О., Хренов А. Социология. М., 2000
6. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000
7. Козловски П. Культура постмодерна. М., 1997
8. Кольцова Е. Массовая коммуникация и коммуникативное действие. Социологический журнал. М., 1999. № 1-2
9. Ляпина Т. Политическая реклама. Киев, 2000
10. Почепцов Г. Коммуникативные технологии XX века. Киев, 2000
11. Томпсон Д. Идеология и современная культура. Критическая социальная теория в эру массовой коммуникации. М., 1992

© Бекулова Камилла Борисовна

Северо-Кавказский государственный институт искусств,
г. Нальчик, Россия

ЭКОЛОГИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА В СОВРЕМЕННОЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ

В статье рассматриваются проблемы экологии информации в современном социокультурном пространстве. В частности трансформации ценностно-смысловых систем, являющихся основой национально-культурной идентичности населения разных стран под воздействием «информационного космоса».

Ключевые слова: информационное пространство, экология, техническая индустрия, экологизация культуры, медиа, культурное пространство.

ECOLOGY OF INFORMATION SPACE IN THE MODERN SOCIO-CULTURAL ENVIRONMENT

The article deals with the problems of information ecology in the modern socio-cultural space. In particular, the transformation of value-semantic systems, which are the basis of national and cultural identity of the population of different countries under the influence of «information space».

Key words: information space, ecology, technical industry, greening of culture, media, cultural space.

В эпоху расцвета технической индустрии особое значение в культуре приобретают не только проблемы памяти, преемственности поколений, но и проблемы сохранения среды обитания: и природы, которая повреждена практической деятельностью человека, и культуры, порожденной мыслью; соотнесения понятий природы и культуры в самой личности человека, экологизации культуры.

Анализ культурных текстов позволяет подвести констатацию не только бытования тех или иных ценностей, порождающих концепты культуры, но и их взаимосвязь, дихотомию.

К источникам воссоздания эколого-культурных ценностей как культурного ядра относятся:

- примеры дописьменных средств общения и обмена информацией, родовые традиции, «сохраняющие качество любой культуры», [1; с. 529] народная педагогика, обряды, ритуалы и другие формы традиционной культуры;
- образцы классического искусства, которые отражают черты национального менталитета; литературные, музыкальные, хореографические, театральные,

архитектурные и др. произведения, объединенные семиотическим смыслом;

- образцовые произведения массовой культуры, которые обладают транс-национальным характером и ориентированы на приобщение человека к миру культуры посредством последовательного возвышения духовных интересов и потребностей людей.

Современные трактовки термина «культура» говорят о том, что культура – это сложноорганизованная, открытая система, развитие которой происходит в соответствии с некими общими признаками самоорганизации.

Как и всякой открытой системе, культуре присущ обмен энергией, т.е. информацией с окружающей средой. Изменения, происходящие в системе, носят системный характер. В то же время эволюция отдельно взятой культурной системы, являющейся подсистемой всей культуры, приводит к изменению всей системы и неизбежно способствует эволюции входящих в ее состав частей.

Медиакультура, которая стала особым этапом эволюции цивилизации, представляет собой совокупность информационно-коммуникативных средств, вырабатанных в ходе культурно-исторического прогресса, влияющих на социализацию личности и формирующих общественное сознание.

«Информационный космос», обладая практически неограниченными возможностями влияния на жизнь каждого человека, может способствовать трансформации ценностно-смысловых систем, являющихся основой национально-культурной идентичности населения разных стран.

Культурные системы, которые в силу объективных причин (бушмены, аборигенное население Австралии и т.д.), а также субъективной политики (самоизоляция Японии, «железный занавес», арабские культуры и т.д.) оказались в изоляционном состоянии неизбежно стагнируют, консервируются или вообще умирают. И чем надежнее система скрыта, тем скорее происходит процесс культурной деградации. Это, кстати, подробно показал еще Э.Б. Тайлор в своем известном труде «Первобытная культура».

Потому бессмысленными являются попытки искать способы существования вне глобального измерения и одновременно пытаться настаивать на вселенской роли («русская идея», «авангард человечества», противостояние «империи зла» и др. варианты мессианизма), так как можно оказаться на обочине истории или даже в качестве культуры, которая является лишь музейной ценностью, хотя и живой (индейские племена, на которые приезжают посмотреть туристы и последователи Кастанеды).

Медиа эпохи постмодернизма отличаются такими чертами, как: неопределенность, открытость, незавершенность, фрагментарность, тяготение к коллажам, отказ от канонов, ироничность, утрата «Я» и глубины, поверхностность, многовариантное толкование, стремление представить несопоставимое, интерес к эзотерическому, репродуцирование под пародию, карнавализация, маргинальность, проникновение в жизнь, конструктивизм и т. д.

Самостоятельная духовная жизнь постепенно становится невозможной для

человека из-за организации жизни информационного общества.

Массовый человек, потребляя все, что предоставляет ему общество, считает, по мнению Э. Фромма, что «мир – это один большой объект для удовлетворения нашего аппетита». [6; с. 147]

В подобном царстве усредненных стандартов, писал К. Леонтьев, тонет «все глубокое, выдающееся, все поглощается мещанством и сводится к скудному и ограниченному удобству восприятия». [4; с. 224]

Деромантизация и дегероизация взгляда на жизнь превращаются в факторы дегуманизации мыслей и чувств человека, снижения самого человеческого образа.

Ведущую роль среди массмедиа играют кино, телевидение и видео как медиа, являющиеся самыми распространенными формами проведения свободного времени, иначе говоря, «архетипическими постмодернистскими формами». [2; с. 79]

Несмотря на антиномичность статуса в культурном пространстве, именно эти формы способны сегодня содействовать экологизации культуры.

Так, телевидение, впервые допустившее возможность существования единого сообщества или создания «глобальной деревни», [5; с. 189] явилось важнейшим фактором для формирования нового социокультурного пространства информационного общества.

Причем, как и любое другое явление постмодернистской культуры, телевидение обладает весьма противоречивыми чертами: с одной стороны, является орудием угнетения и интеллектуальной депривации, трансформирует реальных индивидов в пассивные, хотя и совершенно функционирующие медиамшины, путем имплантирования симулированной, электронно управляемой и технократически контролируемой идентичности; способствует деградации социальных групп; с другой стороны, телевидение – уникальный концепт сближения сфер массовой и элитарной культуры, один из способов «прогрессивного» переписывания классических реалистических видеотекстов, представляющих матрицу культуры, постепенно уступающей доминантную власть имиджу.

Однако эта вторая сторона телевидения проявится в том случае, если телевидение освободится от тлетворного влияния коммерческой рекламы, стандарта. Особую роль в моделировании культурного пространства, как и самого телевидения, призвано сыграть «интерактивное» телевидение – основанное на взаимодействии зрителя с телеэкраном, на активном вторжении зрителя в то, что он видит на мониторе. Такой вид телевидения способен стать основой как образования вообще, так и медиаобразования, в частности.

Список литературы:

1. Бердяев Н. А. Философия творчества культуры и искусства. — М., 1994.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. — М.: Республика. 2006.
3. Коноплёв Т.С., Info-драйвер: как выжить в мире информации. — СПб.: «Питер», 2009.

4. Леонтьев К. Н. Избранное. — М.: «Московский рабочий», 1993.
5. Маршалл М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека. — М.: «Канон-Пресс-Ц», 2003.
6. Фромм Эрих. Искусство любить. — М.: Изд-во «АСТ», 2009.

УДК 7.05

© Белицкая Яна Андреевна,
Вавилонская Дарья Вячеславовна,
Неверова Екатерина Сергеевна

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

НОВЫЕ ФОРМАТЫ МЕДИА

В данной статье рассмотрены причины появления новых форматов. Новые медиа форматы в ближайшие пару лет проявят себя в мессенджерах и затронут персональных помощников. Рассмотрены системы дополненной и виртуальной реальности, почтовые рассылки. Массовое распространение устройств с маленьким экраном привело к переворотам в области эргономичных интерфейсов и подачи информации. Атомизация контента. Состояние на 2018 год.

Ключевые слова: медиа форматы, верстка, СМИ, месенджер, атомизация, навигация, информационная лента, медиарешения.

NEW MEDIA FORMATS

In this article the reasons of emergence of new formats. New media formats in the next couple of years will manifest themselves in messengers and will affect personal assistants. The systems of augmented and virtual reality are considered. Mailing. Mass distribution of devices with a small screen led to coups in the field of ergonomic interfaces and information. The atomization of content. Condition for 2018.

Keywords: media formats, layout, mass media, messenger, atomization, navigation, information tape, media solutions.

Новые форматы появляются из-за проблем, возникающих перед изданиями и пользователями. Это не ответ на технологические инновации или даже пользовательские потребности и привычки (видео в сети, например, существовало задолго до того, как его стали активно использовать СМИ). Поэтому предсказать, какими будут новые форматы и в каких направлениях они возникнут, сложно, особенно если не слепо раскладывать существующие традиционные формы на

малоосвоенные, малоизвестные области.

Есть смысл в том, что новые медиа форматы в ближайшие пару лет проявят себя в мессенджерах — приватном пространстве, которое принципиально отличается от публичных дискуссий, характерных для социальных сетей [1].

Вероятно, новые форматы затронут персональных помощников, которые, совершенствуясь, захватят не только мобильные устройства, но и автомобили, где практичным будет использовать голосовые команды.

Отдельно стоит отметить системы дополненной и виртуальной реальности [2], которые найдут себе применение, в первую очередь, на рабочих местах. Скорее всего будут персонализированы материалы или подборки для корпоративных сред. Какими они будут — пока неизвестно.

Вероятно, стоит вспомнить и о почтовых рассылках. Несмотря на множество медиарешений для email, новых форматов пока не наблюдается; каждое издание само решает, как информировать подписчика по данному каналу, по-своему. Весьма вероятно, что этот вопрос тоже решится в ближайшие годы, но на данный момент сложно представить, что именно предложат пользователям.

Массовое распространение устройств с маленьким экраном привело к переворотам в области эргономичных интерфейсов и подачи информации. Многоколоночная верстка веб-страниц заменилась одноколоночной, либо плиточной. В корне перестроилась навигация. Существенно сократился уровень внимания, уделяемого материалу. Возникли новые приоритеты во взаимодействии с контентом — во многих случаях подтверждением ознакомления стал не клик и не нажатие, а, именно, прокрутка информационной ленты.

Приведенная выше информация — это атомизация контента. Короткие периоды внимания диктуют максимальную длину гарантированно потребляемого контента — «атом» содержимого обычно не занимает более трех экранов мобильного устройства [3].

Ответом на сокращение внимания стали изображения и короткие видеозаписи.

В текстах появились новые, экспериментальные форматы, которые возможно назвать «мини-карточками». В 2012 году атомизацию контента опробовал, обанкротившийся впоследствии старт-ап CircaNews, редакторы которого пытались разбить новостные сообщения на основные составляющие: факты, данные статистики, медиаэлементы и цитаты. Если не брать в расчет неудачность старт-апа, тренд сохранился. По состоянию на 2018 год существует Wildcard [4], приложение для iPhone, перерабатывающее сюжеты из других СМИ в вид карточек с выдержками из новостных сообщений и сопровождающее все это комментариями редакции.

Изменения в мире медиа происходят стремительно, поэтому сложно создать понимаемую концепцию, которая позволит заглянуть в будущее и сказать, какой станет журналистика, к примеру, в 2030 году. Но для людей, которые учатся на факультетах, связанных с журналистикой понимание основных тенденций разви-

тия – это, несомненно, важная задача.

Список литературы:

1. Голик, В.С. Интернет-реклама или как делаются деньги в сети / В.С. Голик, А.И. Толкачев. - М.: Деловая и учебная литература, 2017. - 160 с.
2. Алексеенко Н.Н. Психоаналитические аспекты поведения человека в киберпространстве //Журнал практической психологии и психоанализа. -2000.-№3.
3. Херман. Ю., Хорощо. А., Новые и экспериментальные форматы [Электронный ресурс]: <https://sites.google.com/site/internetcommunication2016/novye-i-eksperimentalnye-formaty>
4. Wildcard блок [Электронный ресурс]: <http://trywildcard.com/>

УДК 004.032.6

© Васильева Татьяна Максимовна,
Шабловский Валерий Георгиевич

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ВИДЕО-АРТ КАК НОВЫЙ ФОРМАТ МЕДИА

Данная статья посвящена анализу видео-арта как нового формата медиа. Автор анализирует этапы развития традиционных форм искусства и СМИ, различные подходы к определению и классификации видео-арта и его место в современной медиасреде.

Ключевые слова: медиа, новые медиа, арт-индустрия, видео-арт, медиаискусство.

VIDEO-ART AS A NEW FORMAT MEDIA

This article is devoted to the analysis of video art as a new format of media. The author analyzes the stages of the development of traditional forms of art and the media, various approaches to the definition and classification of video art and its place in the modern media environment.

Key words: media, new media, art-industry, video-art, media-art

Видео-арт воспринимается как относительно новый вид медиа. Однако история существования видео-арта насчитывает около 50 лет. За это время произведения видео-арта претерпели значительные изменения эволюционировав от

экспериментальных перформансов и видеоинсталляций в крупномасштабные, многоканальные мультимедийные работы, полнометражные видео, инсталляции, охватывающие целые улицы городского пространства. Изменилось и само восприятие видео-арта. Изначально в 1965 году видео-арт появился как аппозиция к телевизору. В то время в Америке царил «комерциализированный» мир. И телевидение являлось своего рода проводником в мир коммерции. Видео-арт напрямую обращается к языку кинематографии и телевидения, однако, существенно видоизменяет способы формирования и структуры художественных образов. Если в кинематографе важно создание своего рода реальности, то видео-арт создает художественный образ. Еще одно кардинальное отличие телевидения и видео-арта в способе их воспроизведения. То как представляется видеоработа, ведь видео-арт работает не только с изображением как токовым, но и с пространством его демонстрации. Видео часто является центральным элементом более сложных композиций. По мнению исследователей, видео-арт является трудной для определения средой, ведь, несмотря на свое, относительно недавнее появление как формата новых медиа, видео-арт претерпел радикальные изменения. Например, современное цифровое видео кардинально отличается от первых пленочных видеоработ.

История развития видео-арта показывает развитие медиа и медиаискусства в период с середины XX века до первых десятилетий XXI века. Эволюция видео-арта – это движение от приемов традиционных форм искусства и СМИ к новейшим технологическим разработкам. Кроме развития технологий и стратегий, видео-арт за все время своего существования воспринимался, как способ выразить актуальные темы и значимые проблемы.

Видео-арт зародился и стал развиваться в Америке. Там же появились основные темы и жанры медиаискусства. Рассматривая историю становления и этапы развития видео, многие исследователи опираются по большей части на американских художников, которые задавали направление видео-арту в других странах. История развития, как в техническом, так и в художественном аспекте строится так же на деятельности американских пионеров медиаискусства.

Вопросы описания, интерпретации и анализа видео-арта начали волновать исследователей в начале 70-х годов. История формирования медиаискусства, его связь с актуальными историческими событиями, а также его место как новый формат медиа широко рассматривается в американской и западноевропейской литературе. В большинстве работ видео-арт рассматривается в качестве одного из аспектов медиа или искусства новых медиа, как, например, в работах Доменико Куаранто, Марго Лавджой, Мелвина Л. Алэксенберга, Эндра Гуадроута и Филиппа Мэриона.

Британский исследователь Дэвид Хопкинс определяет развитие видео-арта в качестве перехода от модернистского медиа к постмодернизму и рассматривает видео-арт в парадигме постмодернизма.

Тему места видео-арта как нового медиа формата и эклектичный характер ви-

деоискусства освещает один из первых теоретиков видео-арта – Джин Янгблад. Российские исследователи так же уделяют внимание определению места видео-арта как новому формату медиа. В частности, Деникин А.А. рассматривает как развитие видео-арта в целом, так и на примере отдельных работ.

Начиная с 80-х годов, когда видео-арт утвердился, как общепризнанное медиа, стали появляться попытки его классификации:

1. Документальное направление. Прием документальности использовали контркультурные художники, создавая репортажи, противопоставлявший коммерческому телевидению.

2. Визуальное направление – это различные видео композиции, которые так же могут работать и с пространством. Объектом визуального видео-арта становится искусственно синтезированное изображение на экране, а также динамика его развития и преобразования;

3. Концептуальный – наиболее эклектичное направление, использующее всю широту средств. Концептуальное направление работает со смыслом, сюжетом видеоработы. Концептуальный видео-арт наиболее эклектичный жанр видеоискусства, использующий основные идеи и весь спектр средств выразительности концептуального искусства.

Видео-арт сыграл важную роль в определении периода визуальной культуры конца XX в. Он внес большой вклад в принятие и развитие новых, более сложных форм и способов дискурса, трансформировав восприятие и ожидание во взглядах на экспериментальное искусство и новые форматы медиа. Видео-арт как новый формат медиа продолжает развиваться как самостоятельный четко определенный жанр, но постепенно он поглощается более крупным и менее четко определенным пространством новых медиа, включает в себя создание видео, интерактивные компьютерные игры, мультиэкранные проекции и т.д. Большую часть этих работ принято причислять к видео-арту, но благодаря технической и социальной революции, связанной с появлением интернета и компьютеров, происходит конвергенция компьютерных возможностей и приемов видео-арта. С появлением новых медиаформатов и интернета термин «видео-арт» должен был устареть, но он оказался очень устойчивым. Тем не менее, некоторые исследователи, как, например, Маньковская Н.Б. и Бычков В.В. считают, что видео-арт – это промежуточное состояние между телевидением и интернетом, и прогнозируют его исчезновение. «Несмотря на существование самодостаточных и интересных в эстетическом плане проектов видео-арта, в целом его можно рассматривать скорее как важнейшее экспериментальное поле для перехода арт-практик от телевидения к собственно виртуальной реальности интернета, чем имеющий будущее самостоятельный вид медиа». Отсюда, получается, что видео-арт не будет вытеснен новыми технологиями или исчерпает себя на фоне развития других форм медиа. В настоящее время происходит интеграция видео-арта в новые медиаформаты, возможности и ресурсы, которых будут способствовать развитию и обогащению видео-арта.

Видео-арт является одним из самых выдающихся видов медиа. Он вобрал в себя очень многое: от средств выразительности изобразительного искусства (композиция, цвет и свет), до использования средств выразительности телевидения и кино (ритм, ракурсы, планы, монтаж, организация время и пространства). Однако, несмотря на столь большие сходства, существует ряд отличий, которые мы проанализируем в данной работе. Видео-арт воспринимается зрителем всеми «рецепторами» сразу. Звук имеет большое значение вместе со всеми остальными составляющими, ведь заменив звук изменится и смысловая составляющая видео-арта, а видео-арт без сомнений содержит в себе звук. Таким образом, видео-арт оказывает эмоциональное воздействие на человека как все вместе взятые виды искусства. При этом необходимо учитывать, что иногда видео-арт включает в себя интерактивные функции, что вовлекает зрителя, который становится участником авторского произведения. Эффект погружения оказывает влияние на подсознание зрителя не только эмоционально и психологически, но иногда и физически (например во время перформанса).

Видео-арт на сегодняшний день, один из самых актуальных видов медиа. Современные технологии, которые могут быть задействованы при создании видео – неисчерпаемы и постоянно развиваются.

Список литературы:

1. Гук, А. А. Эстетические особенности видео как творческой коммуникативной деятельности: диссертация кандидата философских наук: 09.00.04 / Гук Алексей Александрович. – Москва, 2015. – 306 с.
2. Литвинова М. В. Видео-арт: специфика, примеры [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.scienceforum.ru/2015/pdf/18106.pdf> (дата обращения 03.04.2018).
3. Маньковская, Н. Б. Современное искусство как феномен техногенной цивилизации / Н. Б. Маньковская, В.В. Бычков. – М.: Редакционно-издательский отдел ВГИК, 2016. – 208 с.
4. Свищёв М. Медиа искусство [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Look At Me». – URL: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/art-radar/171347-media-iskusstvo> (дата обращения 19.04.2018).
5. Титовец А. New media art: Гид по современным медиа [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Look At Me». – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/move-on/192113-new-media-art-gid-po-samomu-sovremennomu-iskusstvu> (дата обращения 19.04.2018).

© Васильева Татьяна Максимовна
Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

ФОРМАТЫ МЕДИА В АРТ-ИНДУСТРИИ

Статья посвящена анализу медиа-форматов. Автор рассматривает современные медиатехнологии в арт-индустрии. В статье анализируются наиболее успешные форматы и модели новых медиа, описывается адаптация новых форматов, а так же тенденции развития и динамика современной медиа системы в арт-индустрии.

Ключевые слова: медиа, медиатехнологии, арт-индустрия, видео-арт, нет-арт.

FORMATS MEDIA IN ART-INDUSTRY

The article is devoted to the analysis of media formats. Author considers modern media technologies in the art-industry. The article analyzes the most successful formats and models of new media, describes the adaptation of new formats, as well as the development trends and dynamics of the modern media system in the art-industry.

Key words: media, media technology, art-industry, video-art, net-art.

Исследуя современные медиатехнологии в информационном пространстве арт-индустрии, мы обращаемся к медиаискусству – одному из самых современных направлений. Медиаискусство ставят в современном мире наравне с фотографией, живописью, телевидением и кино. Медиаискусством принято считать: видео-арт, медиаинсталляция, саунд-арт, медиаперформанс, сетевое искусство и многое другое, в зависимости от вида технологии и жанра произведения. Современные словари дают определение медиаискусству как виду «духовного освоения действительности человеком, имеющим цель сформировать и развить его способность творчески преобразовывать самого себя и окружающий мир по законам красоты». Однако наша жизнь меняется очень быстро и прогресс не стоит на месте, а меняет нашу жизнь и создает новые жанры, такие как: компьютерная графика, виртуальное искусство, анимация, цифровое и сетевое искусство, компьютерная робототехника, интерактивное искусство и биотехнологии. Проникая глубже в нашу жизнь, с каждым днем новые технологии привлекают к себе все больший интерес. Это становится хорошим поводом для освоения новых границ и форматов медиа.

Принято считать, что современным технологиям более 100 лет. Изобретение

Эмилем Рейно аппарата для того чтобы демонстрировать движущиеся изображения или праксиноскоп безоговорочно этому поспособствовал. В середине XX века первым прообразом медиа в арт-индустрии стал представитель кинетического искусства Вилфред Томас, который придал эстетическую ценность своим подвижным сетевым проекциям. Повлияло на создание новых форм в работах художников и развитие компьютерной графики в 1980-х годах и, конечно же распространение всемирной паутины – интернета в 1990-х годах. Данные технологии можно наблюдать в работах Дэвида Рокеби, Линн Шерман Лисон и Дона Риттера. Развитие биотехнологий в это же время позволило художнику Эдуардо Кац, исследовать ДНК и генетику как новые направления для творчества. Дополнение, сближение и взаимопроникновение независимых друг от друга явлений: видео, текста, звука. То есть современные медиа прежде всего это конвергенция. Развитием новых форматов медиа всегда был естественный поиск необычных форм и средств художественной выразительности.

Существует огромное количество разных видов медиа в арт-индустрии. Одним из жанров такого медиа является видео-арт, относящийся в большей степени к визуальным медиа, да и к тому же использует возможности телевизионного, компьютерного и другого изображения видеотехники. Родоначальники видео-арта начинали свой творческий путь с живописи, саунд-арта. В работах таких художников как Нам Джун Пайк, Билл Виола, Нен Хувер активно используются видео, музыка, цвет и свет.

Аудио-арт является еще одним жанров медиа в арт-индустрии. Максимально воздействуя на зрителя, он затрагивает органы чувств, эмоционально глубоко погружая его в незнакомую среду.

Попытки соединить временные и пространственные медиаформаты, свет и музыку, идут более ста лет. Современный американский художник, Билл Виола в своих работах в жанре видео-арт передает различные эмоциональные состояния человека при помощи звука и видео.

Главнейшей особенностью новых форматов медиа является возможность меняться в зависимости от новых технологий, социальных условий, которые каждый день меняют наш мир. Таким видом современного медиа является сетевое искусство или иными словами нет-арт. Особенностью данного вида медиа является использование всемирной паутины или Интернета для просмотра произведений. Интернет-игры, вебсайты, чаты и email-рассылки все это различные формы нет-арт медиа.

Важнейшим инструментом для построения изображения в пространстве является свет. Световой арт – взаимосвязь с внешним миром и расширение света в пространстве создают возможность делать неосознанную субстанцию, световые эффекты, которая меняется в зависимости от света.

Типология форм и жанров новых медиа не ограничивается списком, перечисленным ранее в данной работе, так как это очень смешанный в методологическом и техническом плане вид творчества, который интенсивно развивается вместе с

прогрессом технологий современности.

Своеобразной стороной новых форматов цифровых медиа является отсутствие физической оболочки, поэтому работы, выполненные в этой технике, могут существовать только в виртуальном пространстве, что усложняет устоявшуюся веками систему музейной экспозиции и сохранения таких медиаформатов. Одновременно на данном этапе развиваются современные технологии в искусстве и творчестве, что способствует движению форм от виртуального к материальному.

Поскольку технологии, используемые для новых форматов медиа, в том числе медиаискусства, носителями которых является веб-браузер, фото пленка, операционные системы и программное обеспечение устаревают – искусство новых медиа сталкивается с серьезными проблемами вокруг проблемы сохранения медиаработ. В настоящее время ведутся исследовательские проекты по сохранению новых медиа материалов для улучшения сохранения и документирования хрупкого наследия новых медиаформатов.

Список литературы:

1. Свищёв М. Медиа искусство [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Look At Me». – URL: <http://www.lookatme.ru/flow/posts/art-radar/171347-media-iskusstvo> (дата обращения 19.04.2018).
2. Титовец А. New media art: Гид по современным медиа [Электронный ресурс] // Электронный журнал «Look At Me». – URL: <http://www.lookatme.ru/mag/how-to/move-on/192113-new-media-art-gid-po-samomu-sovremennomu-iskusstvu> (дата обращения 19.04.2018).
3. New media [Электронный ресурс]. – URL: http://www.teterin.ru/index.php?option=com_content&task=view&id=29&Itemid=47 (дата обращения 21.04.2018).

© Дворко Нина Ивановна

Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

ЦИФРОВОЙ СТОРИТЕЛЛИНГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА: ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ

В статье анализируются возможности использования цифрового сторителлинга в сфере туризма, при этом особое внимание уделено инновационным подходам в создании интерактивных нарративов, позволяющих повысить мотивацию к путешествию и выбору конкретного туристского продукта.

Ключевые слова: цифровой сторителлинг, туризм, инновационные подходы, молодежный туризм.

DIGITAL STORYTELLING IN TOURISM: INNOVATIVE APPROACHES

The article analyzes the potential of using digital storytelling in tourism industry with the focus on innovative approaches to creating interactive narratives which allow to increase the motivation to travel and choose specific tourism product.

Key words: Digital storytelling, tourism, innovative approaches, youth travel.

Человек путешествует с давних времен, и мотивы практически всех его путешествий, так или иначе, связаны с познанием мира в его динамике и многообразии, с приобретением нового жизненного опыта. Вот почему нарратив, как своеобразное окно в индивидуальный человеческий опыт [1], как средство придания смысла или осмысления действительности является мощным инструментом продвижения новых мест туристского назначения, а также уже существующих туристских маршрутов.

Цифровой сторителлинг представляет собой новую повествовательную стратегию, использующую возможности интерактивной цифровой среды для рассказывания историй. Его отличает несколько основных элементов: применение цифровых технологических устройств (смартфон, планшет, ПК и др.); создание и реализация мультимедийного контента (видео, аудио, картинки, тексты, анимация, объекты дополненной реальности и др.); повествование, в котором пользователь активно взаимодействует с историей, вплоть до участия в производстве цифрового нарратива. Обратная связь на основе действий пользователя положительно влияет на его вовлечение, содействует развитию долгосрочных отноше-

ний между конечным потребителем и производителем туруслуг.

Сегодня новый способ рассказывания истории наиболее востребован среди молодых людей, которые не мыслят себя без интерактивных форм: ведь каждый день современный человек взаимодействует с другими людьми, с информацией через компьютер, интернет, мобильные системы. Путешествующая молодежь относится к цифровому поколению, которое уютно чувствует себя в киберпространстве, быстро узнает о новых технологиях, активно использует разнообразные мобильные приложения для сферы туризма, легко принимает смелые инновации в области цифрового сторителлинга. Молодое поколение туристов владеет фотографией, видео, дизайном, знакомо с мультимедийным языком и гипертекстом, активно включено в пространство социальных медиа. Будучи не просто туристами, а скорее исследователями, экспериментаторами, нынешние молодые люди стремятся пробовать разное, ожидая от поездки интенсивных переживаний и ярких впечатлений.

Представители турбизнеса многих стран осознают важность этой целевой группы, стремясь использовать инновационные маркетинговые стратегии. В последние годы в сфере туризма все активнее используются возможности цифрового сторителлинга, что является весьма закономерным, ведь индустриям туризма и путешествий пришлось намного быстрее чем другим отраслям адаптироваться к трансформации поведения потребителя в условиях интенсивного развития мобильных приложений и социальных медиа. Сегодня практически у каждого путешественника в руках есть устройство, позволяющее в любой момент подключиться к сети Интернет, передавать и получать данные, определять местоположение и многое другое.

Среди различных методов продвижения туристского продукта наиболее эффективным является Интернет. Веб-сайты, блоги, интернет-реклама, социальные медиа, информационные ресурсы и др. — все это помогает убедить клиентов выбрать туристский маршрут.

Однако существенная конкуренция на просторах сети Интернет стимулирует поиск и использование инновационных методов, позволяющих заявить о туристском маршруте в новой форме. В этом плане представляет интерес стратегия соединения искусства сторителлинга с интерактивными и иммерсивными технологиями.

Мультимедийный веб-проект — один из форматов интерактивного нарратива, представляющий информацию с помощью комбинации множества воспринимаемых человеком сред. Участие пользователя в разворачивании истории может проявляться не только в контроле за навигацией, но и в производстве самого контента. Пользовательский контент (User-generated content, UGC) может иметь разные формы: видео или изображения, аудио или текст, которые интегрируются в историю через социальные медиаплатформы (Vkontakte, Facebook, Twitter, Instagram, и др.).

Иммерсивность цифровых нарративов — важная характеристика, позволяю-

щая вовлечь пользователя в историю, создать эффект присутствия. В последние годы в сфере туризма начинают появляться технологии виртуальной (VR) и дополненной (AR) реальности, которые активно развиваются и становятся все более доступными.

Канадская компания Destination BC — одно из первых туристских агентств, использующих виртуальную реальность для рекламы туризма. Созданное им в 2014 году первое иммерсивное 360-градусное видео The Wild Within VR Experience [2] позволило погрузить зрителя в неповторимую дикую природу Британской Колумбии (Канада) с целью создания захватывающих переживаний.

Сегодня виртуальные туры в туристической отрасли уже не редкость. Они служат прежде всего средством рекламы и продвижения. Благодаря VR платформам, устройствам и мобильным решениям виртуальная реальность может обеспечить лучшее ощущение того, что потенциальный турист может приобрести. Приложения виртуальной реальности и видео 360 градусов обеспечивают иммерсивные возможности виртуально путешествовать по разным местам туристского назначения («прогуляться» по национальному заповеднику, «побродить» по улицам города, «полетать» на воздушном шаре или подняться на вершину Эльбруса и насладиться видом сверху). С помощью устройств виртуальной реальности можно изучить туристскую локацию и узнать о ней больше еще до ее фактического посещения.

В последние годы растет сектор туризма и в виртуальном онлайн-мире Second Life, являющемся одним из самых известных виртуальных миров. Для реализации туров в Second Life открываются виртуальные туристические агентства и даже публикуются путеводители, чтобы помочь новым посетителям в виртуальном мире.

Среди ярких инновационных решений, использующих стратегию виртуального тура, следует назвать проект Melbourne Remote Control Tourist [3], созданный в 2013 году Tourism Victoria — официальной туристической организацией по продвижению туризма в штате Виктория, Австралия. Проект позволил потенциальным посетителям исследовать Мельбурн и взаимодействовать с ним при помощи четырех реальных туристов, которые были оснащены шлемами со встроенными видеокамерами, микрофонами, GPS и мобильными технологиями прямого вещания. В течение пяти дней можно было не просто наблюдать за прогулками туристов по Мельбурну в режиме онлайн на веб-сайте remotecontroltourist.com, но и управлять их действиями. «Заказы» можно было оставлять на Facebook-странице проекта или в Твиттере. Цель кампании состояла в том, чтобы предоставить потребителям больше информации, новостей и знаний о Мельбурне и его окрестностях и побудить аудиторию к фактическому посещению данной туристской локации.

Проект Melbourne Remote Control Tourist в значительной мере ориентирован на молодежный сектор туризма. Он предлагает сотрудничество с Мельбурном по-новому, позволяет открыть для себя новые вещи, места назначения и углу-

биться во всё, что может предложить город. Слоган «Go before you go» («Пойди, пока ты не ушел») пробуждает врожденное человеческое любопытство и актуален для путешественников из любых уголков земного шара. Хотя Melbourne Remote Control Tourist не использовал доступные сегодня 3D-камеры и бинауральные микрофоны, нет сомнения, что в ближайшее время новые виртуальные технологии будут использоваться в подобных проектах.

Дополненная реальность (AR) — один из самых успешных использований интерактивного цифрового повествования в реальном мире. Технология дополненной реальности вобрала в себя ряд ключевых факторов, эффективно воздействующих на потенциальных туристов в продвижении услуг на потребительском рынке. Ведь AR позволяет соединить виртуальные объекты с географическим пространством путем наложения смоделированных компьютером объектов на существующую реальность. Данная технология активно используется цифровым сторителлингом. Приложения дополненной реальности (AR) объединяют виртуальный мир и реальность, улучшают восприятие пользователем реального мира, делают его более выразительным и многогранным. Разработанная в приложениях и используемая на мобильных устройствах нового поколения с функциями идентификации абонента по месту, дополненная реальность способна отправить туриста в увлекательное путешествие на основе истории.

В 2016 году желание получить новые иммерсивные впечатления с помощью мобильного приложения The Builders' Challenge [4] побудило автора данной статьи посетить Страсбург и его главную достопримечательность — грандиозный кафедральный собор, являющийся высочайшим религиозным сооружением мира вплоть до XIX века. Мобильное приложение является одной из составляющих трансмедийного проекта The Builders' Challenge и представляет собой интерактивный гид по собору, который использует контент телевизионного документального фильма, а также мини-игры. Дополненная реальность позволила совместить с реальным собором разные варианты недостающей второй башни (из галереи виртуальных объектов), которые были созданы пользователями в интерактивном документальном проекте-игре Tower Builder, входящем в состав трансмедийного проекта The Builders' Challenge.

Сегодня развитие технологии дополненной реальности заметно отстает от виртуальной, однако, в перспективе у нее есть все возможности стать полностью конкурентоспособной.

Перечисленные методы продвижения туристского продукта с помощью цифрового сторителлинга затрагивают далеко не все возможности. И порой самые неожиданные решения могут стать наиболее результативными.

В эпоху информационных технологий и в условиях перенасыщенности рекламной туристской среды использование потенциала цифрового сторителлинга является эффективной стратегией, которая позволяет привлечь интерес потребителей (особенно путешествующую молодежь), показывая потенциальные направления и туристские маршруты инновационным и интересным способом.

Успех этой стратегии не мыслим без понимания возможностей нового способа повествования, грамотного проектирования и разработки цифровых приложений для разных моделей путешествия.

Список литературы:

1. Ochs, E., Capps, L. Narrating the Self // Annual Review of Anthropology. №. 25. 1996. P. 19-43.
2. The Wild Within VR Experience. [Электронный ресурс]: URL: <https://www.oculus.com/experiences/gear-vr/772273116219706/>
3. Melbourne Remote Control Tourist. [Электронный ресурс]: URL: <http://theinspirationroom.com/daily/2013/melbourne-remote-control-tourist/> (дата обращения 15.04. 2018)
4. iPhone App. The Builders' Challenge. [Электронный ресурс]: URL: <https://itunes.apple.com/us/app/the-builders-challenge/id583881570?mt=8> (дата обращения 15.04. 2018)

УДК 78.072.3

© Дубровская Марина Юзефовна,
Ванчугов Антон Владимирович

ФГБОУ ВО «Новосибирская государственная
консерватория имени М. И. Глинки»,
г. Новосибирск, Россия

ЭЛЕКТРОННАЯ СТУДЕНЧЕСКАЯ ГАЗЕТА НОВОСИБИРСКОЙ КОНСЕРВАТОРИИ: ПРИНЦИПЫ СОЗДАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

В статье рассматривается история становления и развития электронной студенческой газеты НГК имени М. И. Глинки «Консерватория». Выявляются основные принципы деятельности издания, фиксируется ряд уникальных параметров газеты, называются ведущие рубрики, обозначаются факторы, необходимые для эффективного функционирования и дальнейшего развития издания.

Ключевые слова: электронная газета, студенческие издания, консерватория, Новосибирск.

THE ELECTRONIC STUDENTS' NEWSPAPER OF THE NOVOSIBIRSK CONSERVATORY: THE PRINCIPLES OF CREATION AND PERSPECTIVES OF ITS DEVELOPMENT

The article deals with the history of the formation and development of the electronic student newspaper NGK named after M. I. Glinka «Conservatory». The main principles

of the publication's activity are revealed, several unique parameters of the newspaper are fixed, the leading headings are named, the factors necessary for the effective functioning and further development of the edition.

Keywords: electronic newspaper, student publications, conservatory, Novosibirsk.

В современном медийном пространстве цифровые информационные издания занимают весьма значимую нишу. Электронные СМИ постепенно вытесняют печатные газеты и предлагают совершенно новый, зачастую ранее немыслимый событийный контент. Внутривузовские студенческие издания, по сути, учебные лаборатории, не всегда могут похвастаться широкими каналами доступности и известности, но без сомнений являют значительную стартовую опору для будущих журналистов. В ходе наших изысканий выявилось, что в музыкальных вузах Российской Федерации (консерваториях, институтах, академиях, высших школах музыки/искусств) на сегодняшний день существует всего 17 студенческих электронных изданий.

Самым ранним из них стала электронная студенческая газета «Консерватория», выпускаемая и публикуемая на сайте Новосибирской государственной консерватории имени М. И. Глинки (nsglinka.ru). Основанная в 2006 году, она явилась удобной и полезной платформой для публикаций, в первую очередь, студентов-музыковедов теоретико-композиторского факультета, а также магистрантов и аспирантов любых специализаций вуза, и – до 2017 года – учащихся музыкального Колледжа консерватории. Подобная универсальность контингента начинающих журналистов – уникальный прецедент для студенческих изданий РФ.

Газета «Консерватория» уже более 10 лет фактически остается единственным постоянно функционирующим специальным музыкально-публицистическим изданием в Новосибирской области, чей формат и читательская аудитория – неотъемлемы, не ограничиваясь рамками внутривузовской печати.

Одним из главных принципов деятельности газеты является возможность демократического, свободного публицистического высказывания молодых журналистов, работы которых в актуальных жанрах музыкальной журналистики получают редактуру в процессе занятий с профессором, доктором искусствоведения, М. Ю. Дубровской, ведущей в вузе журналистскую практику и курсы прикладного музыковедения: «Музыкальная критика и журналистика», «Введение в музыкальную журналистику». Сам процесс рождения и обсуждения задач и идей будущих публикаций, согласования текстов, нахождения ключевых мыслей и расстановки смысловых акцентов позволяет авторам профессионально расти и совершенствоваться.

Стоит заметить, что издание Новосибирской государственной консерватории представляет собой второе по численности публикаций в РФ. В открытом доступе на сайте с 2006 по 2017 годы фигурируют 36 выпусков. В 2007 году был сделан перерыв в публикациях, что, несомненно, отмечает своеобразную границу в

развитии издания. Регулярность публикаций, выбранная с 2012 года, составляет один раз в квартал. Ранее на протяжении четырёх лет выполнялся график: три выпуска в год (2006, 2009-2011), в 2008 году был издан один выпуск.

Подлинным сподвижником редактора М. Ю. Дубровской и выпускающим редактором со времени обучения на третьем курсе ТКФ (с 2008 года) является руководитель отдела информационных и медиаресурсов, преподаватель кафедры теории музыки НГК имени М. И. Глинки, кандидат искусствоведения П. А. Мичков.

Поскольку газета «Консерватория» изначально представляла собой пионерское издание, постепенно, в ходе её становления складывался современный вариант оформления рубрик и наполнения отдельных статей. В разные периоды времени существовали колонки: «Страницы истории вуза», «Юморина», «И в шутку, и всерьёз...» и др. Форматирование по рубрикам изначально предполагало: одна статья – одна рубрика, позже, в 2010-е годы, началось дробление и объединение в блоки публикаций: «Наши гости», «Концерты», «Наши любимые учителя», «Новосибирск музыкальный», «Фестивали», «Из дальних странствий воротясь...» и обязательная Колонка редактора, обозначающая главную тематику выпуска и отмечающая интересные детали в отдельных работах молодых журналистов. Примечательно, что её наличие является также отличительной чертой газеты «Консерватория», поскольку среди 17 существующих изданий только ещё в одном существует подобный формат.

Начиная буквально с первого выпуска, в «Консерватории» существует событийная рубрика, меняющая свои заглавия. Это фестивали и конкурсы скрипичной, фортепианной, хоровой, оркестровой и новой (композиторской) музыки, юбилейные даты в истории вуза, которые становились ключевыми событиями для отдельно взятого номера. Все материалы различаются по содержательным и формальным аспектам: существуют малые зарисовки о событиях, информационные ленты, репортажи, рецензии, интервью, статьи с критической и публицистической направленностью, творческие портреты, а также эссе и небольшие литературные зарисовки по музыкальной тематике.

Количество полос/страниц подсчитать не представляется возможным в связи со спецификой выпускного форматирования. Замечено, что статей в каждом выпуске содержится от 8-10 до 40, но порой и более. Начиная с выпуска №34 (№,1 2017 год) у газеты существует pdf версия, позволяющая скачивать как отдельные работы, так и выпуски в полном объёме (редактором принт-макета с января 2017 года является А.В. Ванчугов).

Большим достоинством этого издания представляется целостный охват всего амбитуса консерваторской музыкальной жизни, искренняя заинтересованность и многообразие авторских стилей в студенческих материалах. Характерно, что «география» авторов издания не ограничивается стенами вуза. Постоянная рубрика «Из дальних странствий воротясь...» предстаёт в качестве свободного поля для репортажей и публицистических статей о событиях, происходящих в разных ре-

гионах России и мира.

На страницах «Консерватории» осуществляются презентации работ студенческого пресс-центра, который освещает проведение фестивалей, конкурсов и смотров исполнителей всех специальностей. В разные годы благодаря его работе были опубликованы репортажи и рецензии о VI – VIII Международных конкурсах, а также Фестивалях юных скрипачей, I и II Всероссийском музыкальном конкурсе, VII – X Открытом конкурсе молодых пианистов «Запад-Сибирь-Восток», V – VII Открытом конкурсе молодых музыкантов-струнников «Запад-Сибирь-Восток» имени Ю. М. Крамарова и многих других. Оперативно подготовленные статьи и интервью насыщали творческую, исполнительскую жизнь непредвзятой аналитикой и содержательным мнением выдающихся мастеров.

Большинство номеров газеты выпущено с иллюстративным материалом, который предоставляется авторами публикаций или специально подбирается редакцией для наглядного подтверждения событий. Конечно, качество фотоматериалов разнится, но, учитывая, что данный формат не является официальным СМИ и существует благодаря энтузиазму его создателей, поддерживаемых руководством вуза, этот недостаток нивелируется. Примечательной деталью издания является также размещение фотографий каждого из авторов и редакционной коллегии. Далеко не всегда, даже в большом издании, можно встретить столь уважительное отношение к каждому из участников творческого процесса.

Отдельным новаторским ходом, приводящим к модернизации всей платформы издания, оценивается появление в 2015 году, в рамках 28 выпуска мультимедийного контента – видеофильмов, посвящённых представленным событиям. Однако, эта чрезвычайно актуальная тенденция не получила продолжения в последующих номерах, что не может не быть отмечено как определенное упущение, – работу на перспективу.

Дальнейшие перспективы развития «Консерватории» видятся также в модернизации сайта газеты, в переходе к более современному, интерактивному дизайну. Ближайшие этапы обновлений планируется посвятить улучшению интерфейса и усовершенствованию управляемости, легкодоступности каждого материала. Создание системы форума или диалогов для читателей могло бы способствовать повышению интереса к контенту.

Главным итогом выявленных в настоящей статье позиций, завоеванных газетой «Консерватория», видится то, что такие издания должны существовать и множиться, получать всевозможную поддержку со стороны руководства учебных заведений, администраций и правительств городов и областей, руководителей министерств образования и культуры, поскольку только в среде благоприятной, свободной и высокоинтеллектуальной возможно формирование высококультурных и гармонично развитых личностей. Ведь именно герои нашей газеты сохраняют в Отечестве актуальность и высокий статус академического музыкального искусства. А авторы её публикаций несут в массы правдивую информацию о каждодневном подвиге российских музыкантов.

В завершение считаем целесообразным привести иллюстративный материал (Рис. 1), подтверждающий активную творческую деятельность электронной студенческой газеты НГК имени М.И. Глинки «Консерватория».



Рис. 1. Колонка редактора, выпуск №35, апрель 2017 год.

Список литературы:

1. Ванчугов, А. В. Современная журналистика в студенческих электронных изданиях музыкальных ВУЗов России [рук.] / А. В. Ванчугов. – Новосибирск, 2017. – 31 с.
2. Курышева, Т. А. Музыкальная журналистика и музыкальная критика : учеб. Пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Музыковедение» / Т. А. Курышева. – М. : Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2007. – С. 63-150.

© Капралова Юлия Сергеевна,
Лепезина Анна Олеговна,
Спис Валерия Александровна

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ДИЗАЙН ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЙ

В данной статье рассматриваются принципы дизайна в современных интернет-изданиях. Кроме того, приводятся примеры актуальных медиа и их анализ.

Ключевые слова: дизайн, медиа, интернет-издания.

DESIGN INTERNET-PUBLICATIONS

This article discusses the principles of design in modern online publications. In addition, examples of current media are given and their analysis is carried out.

Keywords: design, media, online-publications.

Сейчас в интернете существует огромное количество новостных, развлекательных, учебных и научных порталов. Большинство таких интернет изданий популярны не только благодаря своему содержанию, но и визуальной составляющей. «В повседневном процессе работы любого информационного сайта неизбежно принимают участие два действующих лица: читатель и редактор. В более масштабной перспективе к ним добавляется дизайнер, который, как правило, выходит на сцену при редизайне сайта - революционном событии в жизни ресурса - или на плановых, «эволюционных» ступенях развития его макета» [1, с.49].

Информационные сайты, имеющие отношение к СМИ, требуют особого внимания к разработке интерфейсов, поскольку у подобных ресурсов четко обозначается целевая аудитория, в соответствии с предпочтениями которой и разрабатывается дизайн. Если интернет издание не будет иметь удобного и при этом эстетичного интерфейса, гармонично сочетающего все принципы «юзабилити», оно никогда не заработает свою целевую аудиторию и не привлечет новых читателей, это означает, что ресурс не сможет развиваться.

Отличительной особенностью создания дизайна для веб изданий является гармоничность, функциональность, удобочитаемость. Большинство крупных популярных медиа, таких как «The Village»(Рис.1), «Wonderzine»(Рис.3), «Нож» или «Такие дела» не ограничиваются размещением текстового контента. Эти издания используют большие фотогалереи, видеорахивы, контекстные связки, опросы, рейтинги, текстовые игры и многое другое.

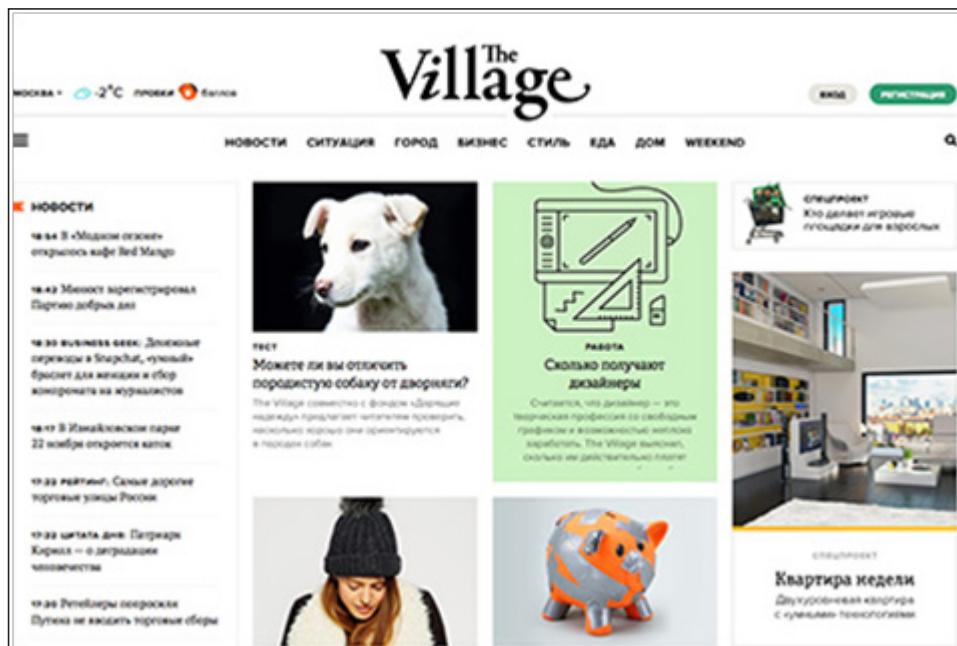


Рис. 1. Сайт «The Village». The Village website.

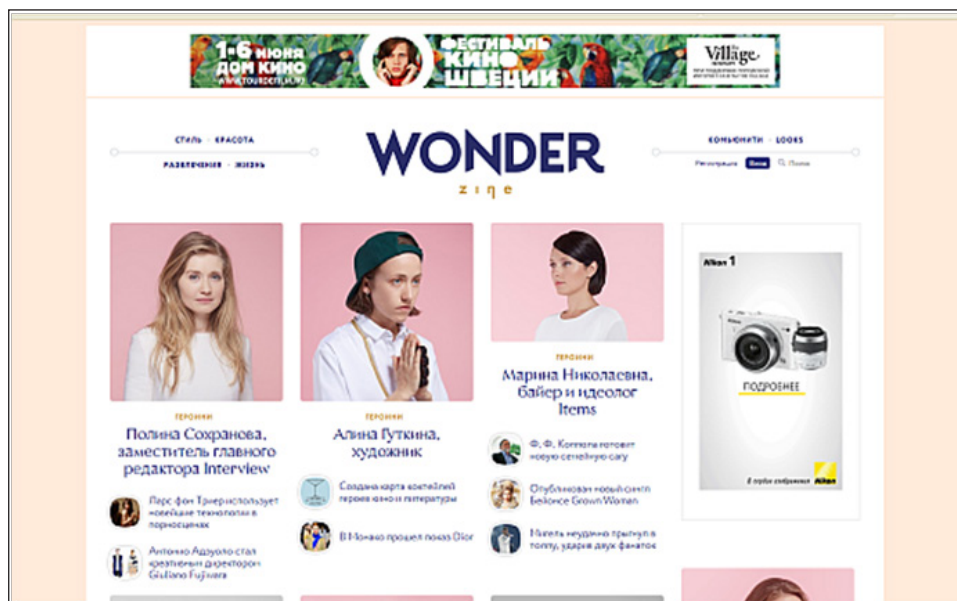


Рис.2. Сайт «Wonderzine». Wonderzine website.

Чтобы все эти механизмы эффективно работали в пространстве медиа издания, дизайнерам интерфейса необходимо изучить не только направленность конкретного сайта, но и потребности его целевой аудитории.

Домашняя страница сайта служит навигатором для всего ресурса. Ее дизайн привлекает внимание зрителя к изложенной далее информации и мотивирует узнать подробнее об определенных событиях конкретного дня или времени. «С помощью графического дизайна можно решать задачи гораздо более интересные, чем простое декорирование.» [2, с.156] Главная страница — это лицо сайта, выполняющее ценную идентификационную функцию для каждого ресурса.

Немаловажную роль играют определенные эстетические закономерности, связанные с равновесием графических элементов, цветовыми сочетаниями, контрастом, размером, акцентами и так далее. «В силу всего комплекса причин в пространстве первого экрана домашней страницы возрождается проблема компактности, существовавшая в печатных СМИ, на которую накладывается необходимость расстановки графических и логических акцентов для управления вниманием пользователя. Решением этих проблем может быть реализация вариативности оформления.»[3, с.53] Многие интернет издания используют на заглавной странице многоколоночную верстку (Рис.3), объединяя колонки по мере визуальной или логической необходимости. Пример такого медиа - портал «ОВД-инфо». Это правозащитный проект, повествующий о политических преследованиях в России. Сайт не только предоставляет актуальную информацию о политической ситуации в стране, но и оказывает правовую помощь пострадавшим гражданам.



Рис. 3. Пример многоколоночной вёрстки. Example of multi-column layout.

Многоколоночная верстка популярна в связи с потребностью у изданий «насытить» навигационную страницу сайта ссылками и анонсами, не рискуя при этом утратить удобочитаемость материалов.

Однако это не единственный способ качественно подать информацию, не забывая об эстетике. Издание «Такие дела» иллюстрирует, какую роль в создании эффектного оформления главной страницы сайта играют тематические фотографии и акцентные текстовые плашки. «Такие дела» используют наиболее актуальные статьи для оформления целой страницы, тем самым концентрируя внимание зрителя на животрепещущих проблемах.

Список литературы:

1. А. А. Беляев. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, № 3, 2012, 49 с.
2. Артемий Лебедев «Ководство», глава «Дизайн — это война», с. 156
3. А. А. Беляев. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика, № 3, 2012, 53 с.
4. <http://portalus.ru>
5. <https://inseo.site/blog/interesting-and-useful/how-to-impose-sites---detailed-guide>
6. <http://www.internet-technologies.ru>

УДК 070

© Кирган Даниэла Алексеевна

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ И ТЕМЫ МОЛОДЁЖНЫХ СМИ

В данной статье даны определения молодёжных СМИ и их отличия. Указаны основные функции данных СМИ. Выделены главные тематики молодёжных периодических изданий.

Ключевые слова: СМИ, молодёжь, функция, тема, журнал.

MAIN FUNCTIONS AND TOPICS OF YOUTH MEDIA

In this article the definitions of the youth media and their differences are given. The main functions of these media are indicated. The main themes of the youth periodicals are highlighted.

Key words: mass media, youth, function, subject, journal.

Молодёжный возраст — это подготовка молодых людей к вступлению во взрослую жизнь. Молодёжь проявляет свою индивидуальность и стремится к самовыражению [1]. В связи с этим СМИ следят за меняющимися тенденциями в увлечениях девушек и юношей.

Молодёжные СМИ — это группа СМИ, которая адресована определённой возрастной группе. В ней выделяют: СМИ для подростков, молодёжи и для зрелой молодёжи. Есть ряд функций, которые выполняют данные СМИ:

- 1) Информационная;
- 2) Воспитательная;

- 3) Образовательная;
- 4) Познавательная;
- 5) Функция социализации;
- 6) Функция общения.

С развитием информационных технологий приобретает популярность информационная функция.

Также большую роль в юношеской журналистике играет воспитательная функция. СМИ прививают нормы поведения в обществе, а также приобщают к труду.

Особое место занимает образовательная функция. Это связано с особенностями детской психологии, для которой нет границы между процессами познания и развлечения. Вопрос образования является важной темой многих молодёжных СМИ.

Познавательная функция помогает молодёжи узнавать актуальную информацию из СМИ-источников.

СМИ сопровождает человека с самого его рождения, поэтому непосредственно влияет на формирование его взглядов и убеждений. Это и есть функция социализации.

Отдельно стоит отметить функцию общения. Она создаёт информационное пространство для обмена информацией между членами молодой аудитории.

Помимо этого, молодёжные СМИ обладают широким тематическим диапазоном. Они могут размещать не только развлекательный материал, но и информировать об актуальных событиях и выявлять тенденции в современной культуре [2]. По способу распространения СМИ делятся на: федеральные, региональные и городские. Можно выделить основные тематики в молодёжных периодических изданиях:

- 1) Тайны вселенной, фантастика, космос;
- 2) Патриотизм, краеведение, история и культура Отечества;
- 3) Религиозные издания;
- 4) Культура, творчество, искусство, музыка;
- 5) Компьютер, игры и интернет;
- 6) Образование, научно-популярные издания;
- 7) Студенческая жизнь, университет.

Такое разделение даёт возможность сравнить данные и составить диаграмму (Рис. 1).

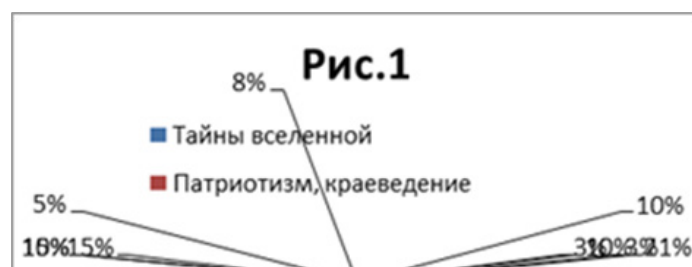


Рис. 1. Диаграмма.

На рисунке 1 показана диаграмма, в которой видны потребности молодёжи в процентном соотношении.

Каждое молодёжное периодическое издание имеет свою структуру. В общем в структуру молодёжных журналов входят следующие тематические блоки:

- 1) Новости, слухи и скандалы шоу-бизнеса;
- 2) Новые имена в музыке, стили и направления;
- 3) Молодежная мода;
- 4) Психология, любовные истории, секс;
- 5) Профессиональная ориентация, карьера;
- 6) Отношения с родителями;
- 7) Проблемы заработка, деньги;
- 8) Экстремальные виды спорта, путешествия;
- 9) Оригинальные увлечения;
- 10) Компьютерные игры и интернет;
- 11) Алкоголь и наркотики;
- 12) Тесты, гороскопы, анекдоты, кроссворды.

Большинство молодёжных СМИ имеют развлекательную направленность. На данный момент мало информационно-познавательных молодёжных журналов [3].

Список литературы:

1. Шаповаленко И.В. Возрастная психология. - М.: Гардарики, 2005. С. 12-14.
2. Жилавская И.В. Медиаобразование молодежной аудитории. - Томск; 2009. С. 29-35.
3. Цымбалепко С.Б. Российский подросток в информационно-психологическом пространстве. Народное образование. 2007, №. 4. С. 21-24.
4. Стриженко А.А. Зарубежная и Российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания. 2003. С. 44-49.
5. Библиева О.В. Вестник Томского Государственного Университета; Культурология. №304; Ноябрь, 2007. С. 10-11.
6. Костомаров В.Г. Языковой вкус эпох». СПб.: Златоуст, 1999. С. 33-35.
7. Михайлин И.Л. Основы журналистики. Общие и специальные функции журналистики. 5 изд-е. С. 3-5.

© Константинова Карина Вячеславовна,
Терентьева Виолетта Олеговна,
Жиркова Ирина Владимировна

Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ НА МОЛОДОЕ ПОКОЛЕНИЕ

В статье рассматривается проблема влияния СМИ на общество. Особое внимание уделяется вопросу о влиянии СМИ на молодое поколение. Рассматриваются подходы для изучения современных СМИ. Описываются основные аспекты негативного и позитивного воздействия СМИ на целевую аудиторию. Проанализированы особенности современных СМИ, определены формы и степень информационного воздействия на формирование у молодежи социально значимых мотивов и ценностей.

Ключевые слова: СМИ, общество, молодое поколение, современность, информация.

INFLUENCE OF MODERN MEDIA ON YOUNG GENERATION

The article deals with the problem of media influence on society. Particular attention is paid to the issue of media influence on the younger generation. Approaches for studying modern media are considered. The main aspects of the negative and positive impact of the media on the target audience are described. The features of modern mass media are analyzed, the forms and the degree of information influence on the formation of socially significant motives and values ??among young people are determined.

Key words: mass media, society, young generation, modernity, information.

Средства массовой информации тесно переплетаются с культурой. За всю историю существования СМИ появилось множество исследований, изучающих их влияние на общество.

Каждое новое средство коммуникации несет с собой как большие надежды на личное самовыражение, так и большую озабоченность по поводу предполагаемых негативных последствий для массового поведения. Обе точки зрения имеют тенденцию к крайности, и отношения между СМИ и обществом где-то посередине.

История СМИ породила две традиции рассмотрения современных средств массовой информации: утопическую и антиутопическую. Сторонники первой

видят возможности для участия, самовыражения, изучения и поддержки демократических ценностей. Сторонники последней видят в современных СМИ разрушителей традиционных ценностей.

В утопической традиции утверждается, что СМИ с появлением Интернета предоставляют значительные возможности для демократического участия в общественной сфере [1, с. 14]. Что касается молодежи, утопическая традиция рассматривает сферу современных медиа как центральное место, где общество может повысить роль молодежи, как демократически вовлеченных граждан. Демократическое обещание, часто называемое “медийной грамотностью”, развивается из продуктивной напряженности, которая возникает из желания педагогов защитить и подготовить студентов к жизни в медиа-обществе.

Противоположная антиутопическая традиция рассматривает СМИ в негативном ключе. Сторонниками данной традиции приводится длинный список физических и психологических социальных недугов, приписываемых СМИ, включающий антисоциальное поведение, насильственное поведение, половое отклонение, ожирение и так далее.

Вопросы воздействия на детей Интернет-СМИ “усугубляется технологическим потенциалом, позволяющим оцифровывать все тексты, изображения и видео и, следовательно, способствовать сближению между доселе недоступными платформами и услугами” [1, с. 7], что приводит к потере контроля над информацией, которую ребенок получает ежедневно.

В культурном анализе исследований СМИ о насилии и агрессии в обществе за последние 100 лет, Адриан Граймс утверждает: «я вижу совокупность научных работ, происхождение которых в меньшей степени вытекает из эмпирических данных, чем из политического оппортунизма» [2, с. 15-16]. Каждая новая форма средств массовой информации «быстро связана с текущими и зачастую неразрешимыми проблемами этого общества» [3, с. 4], и часто используется политиками в политических целях. Политические деятели предоставляют финансирование науке для изучения проблемы, часто оформленной как влияние средств массовой информации на общество. Для продолжения финансирования ученые должны решить “проблему СМИ”.

Рассматривая проблему СМИ, исследователи, как правило, обращают внимание на категории людей, считающихся менее образованными, более уязвимыми социальными группами, то есть на подсекции общества, нуждающиеся в надзоре. В контексте этой социальной/научной конструкции Адриан Граймс определяет типичный объект исследования как группу, в состав которой входят те, которые воспринимаются как “более низкие по социально-экономической лестнице”. Исследователи, как правило, отводят детей в этот “нижний” сегмент медиа-аудитории, независимо от того, на какой социально-экономической “ступени” находятся их родители, и поэтому часто делают их основным объектом исследований эффектов СМИ.

Сохраняющиеся опасения по поводу воздействия средств массовой информации представляются более сложными, нежели простая забота о благополучии

ребенка. Программы исследований, касающихся детей, как правило, принимают форму общественных дебатов, «а не исследований, определяющих общественные проблемы или политику» [4, с.120].

Кроме того, Генри Дженкинс утверждал, что дискурсивное изобретение концепции «детства» использовалось в течение последних 100 лет в качестве мощной политической метафоры в послевоенном обществе. Букингем указывает на то, что дискурсивная концепция детства часто представляет собой ностальгическую фантазию прошлого, чья традиционная определенность времени и культуры размыта и подорвана в конце 20-го века. В этих культурных конструкциях общество воспринимает детей как становящихся более жестокими, антисоциальными и сексуально активными, тем самым воплощая в себе широкие социальные страхи за снижение социальных стандартов и норм. С этой точки зрения, дискурсивное изобретение концепции “детства” используется для осуществления контроля над молодыми людьми, лишая их прав как «автономных и активных элементов общества», тем самым оправдывая и усиливая их зависимость от взрослых.

Начиная с 1990-х годов, утопические / антиутопические дебаты продолжают: «Компьютерные технологии открыли новую эру средств массовой информации. В результате чего она стала вызывать еще большие опасения по поводу влияния на развитие и благополучие детей» [5, с. 2]. К началу 21 века понятие «ребенок-пользователь компьютера» имеет потенциал стать, возможно, еще более парадоксальным и сложным в политических и академических дискурсах, чем прошлые представления о “ребенке-потребителе СМИ”. Социальное сопротивление признанию роли молодежи в этих дискурсах сводится к вопросу родительского, образовательного и политического контроля.

С появлением сетевой общественности, возможной благодаря новым медиа-технологиям, социальная тревожность по поводу влияния СМИ вновь усиливается. Детей продолжают рассматривать как уязвимую группу, нуждающуюся в особой защите от СМИ. Вместо этого молодые люди должны рассматриваться как активные пользователи средств массовой информации. Они являются объектом для изучения современных технологий СМИ. Молодежь имеет социальные взаимодействия в сети и имеет предрасположенность к изучению более актуальной информации, нежели старшие поколения. Это утверждение рождено через качественный метод исследования [6, с. 200] и количественный анализ использования социальных сетей [7, с.125].

Воздействие социальных медиа с точки зрения личности, управления, общения, обучения и грамотности остается актуальной для изучения, так как фокус анализа должен быть направлен на защиту молодого поколения от пагубного влияния негативных тем в СМИ.

Список литературы:

1. Dahlberg, Lincoln, Information, Communication and Society, Volume 4, Number 4, 1 December 2001.

2. Hami, D., Grimes, A.C., Tsai, H.J., and Kirby, M.L. (2011) Zebrafish cardiac development requires a conserved secondary heart field. Development (Cambridge, England).
3. Grimes, A.C. (2007) The zebrafish as a model of ventricular and arterial pole malformations. Ph.D.
4. Wartella, E., & Reeves, B. (1985). Historical Trends in Research on Children and the Media: 1900-1960. Journal of Communication, 35, 118-133
5. Wartella & Jennings, 2000. Children and computers: new technology-old concerns. Journal of Communication
6. Bruner, J The culture of education 1996. Cambridge, MA Harvard University Press
7. Lenhart & Madden. Teens and Technology . July 27, 2005

УДК 316.774:7.01

© Краснова Кристина Олеговна

*Санкт-Петербургский государственный институт культуры,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ФОРМАТ СУЩЕСТВОВАНИЯ ИЗОБРАЖЕНИЯ В ЭПОХУ НОВЫХ МЕДИА НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОЙ СЕТИ ИНСТАГРАМ

В данной статье рассмотрена проблема существования изображения как одного из видов информационного сообщения в эпоху новых медиа, которая подразумевает абсолютно иное, по сравнению с обществом традиционных медиа (книга, радио, телевидение), отношение к визуальным образам. Новая среда обладает своими уникальными характеристиками, которые предполагают активное участие пользователей в создании изображений и взаимодействии с ними, в том числе в СМИ (например, в Инстаграм).

Ключевые слова: медиа, традиционные медиа, новые медиа, цифровой код, транскодинг, изображение, визуальность, визуальный поворот, пользователь сети, информационное сообщение, Инстаграм, хэштэг.

THE FORMAT OF THE IMAGE EXISTENCE IN THE ERA OF NEW MEDIA ON THE EXAMPLE OF THE SOCIAL NETWORK INSTAGRAM

The article deals with the problem of image existence as one of the types of information communication in the era of new media, which implies a completely different attitude to visual images in comparison with the society of traditional media (book, radio, television). The new environment has its own unique characteristics, which imply active participation of users in the creation of images and interaction with

them, including in the mass media (for example, in Instagram).

Keywords: media, traditional media, new media, digital code, transcoding, image, visual, visual rotation, network user, informational message, Instagram, hashtag.

Изображение сегодня является неотъемлемой частью любой культуры. «Визуальный поворот», который пришёлся на 70-е годы XX-столетия [1], был подготовлен новым форматом существования средств массовой информации, а именно переходом от лингвистических способов передачи сообщения к, преимущественно, визуально-образным. Однако изображение как один из видов информационного сообщения существовало ещё до нашей эры. Хронологически историю развития визуальных образов можно представить следующим образом. Первые медиумы, выступающие носителями визуальной информации, были «тяжёлыми»: первобытные люди изображали, например, представителей фауны на камне или дереве. Позднее, появляются новые, «лёгкие», носители, такие как бумага и папирус. Однако разделение медиумов по степени тяжести не представляет особый интерес с точки зрения визуальной культуры: и те, и другие условно можно обозначить как «ручные», так как основной задачей первобытного художника было максимально точно перенести те или иные черты объекта внешней среды на носитель (камень, дерево, бумагу и т.д.). Особенность такого отражения действительности заключалась в том, что изображение было крайне субъективным, опосредованным культурными традициями, в которых оно создавалось, а также половозрастными отличиями. Первая революция в истории создания изображения относится к XV веку и связана с появлением гравюрных станков, которые положили начало созданию изображений техническим способом. В начале 20-х годов XIX века Н. Ньепс изобретает способ получения изображения с помощью светочувствительных пластин, который по праву можно назвать второй «визуальной» революцией. С этих пор начинает развиваться фотография. Изображения, полученные таким образом, имеют максимально приближенное сходство с окружающим миром, то есть стремятся к объективному отражению реальности.

С усложнением технологий, каждое новое медиа становилось на ступень сложнее предыдущего, а понятие «новизны» уже не в достаточной мере было релевантным по отношению к тому или иному посреднику. Так медиа, существовавшие до всемирного распространения сети Интернет, принято называть «традиционными», а после 1991 года – «новыми». Поскольку термин имеет достаточное число различных трактовок, необходимо дать точное определение данному понятию, в рамках которого оно и будет рассматриваться в нашем исследовании: «New Media – это новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента» [2]. Отныне человек не только копирует то, что видит, но и дополняет определённым набором черт, складывающимся в стереотипы. Причём, когда мы сталкиваемся с подобными изображениями в средствах массовой информации, мы воспринимаем та-

кого рода организованный визуальный опыт как свой собственный и более правильный, нежели тот, что приобрели сами в течение жизни (очень ярко данную ситуацию можно проследить на примере рекламного изображения).

Инстаграм является одной из наиболее популярных социальных сетей для обмена, прежде всего, визуальной информацией. Особенности новых медиа являются главным базисом для изменений, которые претерпело изображение в конце XX – начале XXI-го столетия. Помимо основных качеств новых медиа (цифровой код, интеграция и интерактивность) профессор калифорнийского университета и ведущий специалист в теории новых медиа Лев Манович в своей статье «Software is the message» [3] отмечает особое свойство Новой среды [4], а именно – высокую логику компьютерных программ. Само название этой статьи отсылает нас к книге «Understanding media: The Extensions of Man» [5] канадского философа Герберта Маршалла Маклюэна, который получил известность, прежде всего, как исследователь воздействия электронных средств коммуникации на человека и общество в целом. Цитируя Маклюэна и входя с ним в полемику, Л. Манович утверждает, что на сегодняшний день в Новой среде актуальность приобретает другая фраза, построенная по аналогии с классической маклюэновской формулой: вместо *medium – software* – вот, что сегодня является сообщением. Человеческая коммуникация и производимый нами контент [6] полностью зависит от того, каким программным обеспечением мы пользуемся. Это обстоятельство, которое ранее находилось в технологической области и было доступно только специалистам, на сегодняшний день становится решающим фактором: любой, кто является пользователем новых медиа, должен понимать особенности работы своего *software*, дабы не становиться его рабом. По мнению Л. Мановича, деятельности современного человека свойственна амбивалентность: современный пользователь сети – человек креативный, но в какой-то мере ограниченный в принятии собственных решений. Это проявляется в том, что любое медийное сообщение сегодня – конструктор, части которого за нас уже определила машина и нам предоставляется возможность лишь их максимально уникального комбинирования. В данном случае Инстаграм – это набор фильтров (речь идёт не о цветowych фильтрах, их совокупность можно рассматривать как один единый фильтр под названием «постредакция»), через которые мы пропускаем свою фотографию. Среди таких фильтров можно выделить: подбор хэштэгов (которые благодаря высокой степени автоматизации предлагаются нам самой программой), выбор названия для фотографии, написание сопроводительного текста и т.д.

Новые медиа не тождественны цифровым медиа, однако цифровой код является необходимым условием существования первых. Причём объектами представления в двоичной системе могут выступать элементы, которые ранее принадлежали к традиционной среде, но благодаря процессу конвертирования были преобразованы в новую систему координат: ярким примером является оцифровка плёночного изображения. Ещё одно очень важное качество новых медиа – это транскодинг, который осуществляется на двух уровнях: компьютерном (напри-

мер, перевод изображения из одного формата, jpeg – в другой, raw) и культурном. Последний представляет собой не просто техническую характеристику Новой среды, осуществляемую без творческого участия индивида, а уникальную черту новых медиа, которой не могло быть в традиционной среде. Речь идёт о таком уровне человеческого мышления, при котором он становится «заложником» своей эпохи: «проектируя процесс коммуникации в культурном слое, мы изначально должны исходить из возможной её реализации в компьютерном слое» [7]. Например, создавая фотографию, мы думаем, как представить её в цифровом виде.

«Восприятие произведения искусства никогда не подразумевало возможность материального изменения формы произведения зрителем» [8]. Напротив, новые медиа создают благоприятные условия для пользователей, в которых они могли бы манипулировать объектами и образами, разрушая уже имеющиеся визуальные формы и создавая из них новые. Более того, само осознание того, что любое медийное сообщение можно видоизменять бесконечное количество раз, рождает новые основания культуры. Ранее доступные исключительно для узкого круга зрителей в специально отведённых для этого местах произведения искусства, сегодня могут быть представлены в самых необычных своих вариациях (например, коллаж из картин известных художников). Инстаграм позволяет производить разного рода манипуляции с изображением, которые не были возможны раньше: используя принтскрин – сохранить и видоизменить чужое изображение, удалить и снова опубликовать фотографию, изменить название, а также «отключить» отзывы зрителя.

Наконец, благодаря свойству интерактивности появляются новые и совершенствуются уже существующие направления в творческой деятельности пользователей сети. Это стало возможным благодаря такому инструменту, присущему большому количеству новых медиа, как комментарий, в частности, – хэштэг. Через несколько лет после своего появления, Инстаграм, во многом благодаря использованию хэштэгов, в противовес уже устоявшимся формам проявления активности пользователей («селфи» и «фото еды» с наложенными на них лomo-фильтрами [9]) стал наполняться новыми актами творческой деятельности людей, тяготеющими к жанрам, которые берут свои истоки из академического искусства: портрет, пейзаж, натюрморт, жанровая фотография – всё это возродилось в новом «медиаформате» [10] благодаря активной деятельности пользователей сети, избравших платформой для манифестации своего творчества Инстаграм. Наряду с этими стали появляться и более молодые течения, большинство из которых тяготеют к абстракционистскому началу (например, одним из таких трендов в Инстаграм сфере стало направление «#minimalism»).

Суммируя вышесказанное, можно сделать вывод, что то, каким образом мы получаем изображение, как с ним взаимодействуем и имеем ли право изменять его, полностью зависит от культурной эпохи и, прежде всего, её технических достижений – различных медиа. С компьютеризацией, появлением цифровых и сетевых технологий визуальная составляющая информации стала доминировать.

Новые характеристики медиа стали основанием для формирования иного отношения к изображению: теперь оно не только копирует реальность, но и дополняет её, становясь новой реальностью; создавая изображение мы мыслим логикой нашего программного обеспечения, а материальное изменение формы того или иного визуального образа больше не считается актом вандализма.

Список литературы:

1. Ищенко Е.Н. «Визуальный поворот» в современной культуре: опыты философской рефлексии / Е.Н. Ищенко // Вестник ВГУ. Серия: Философия. 2016. № 2. С. 16 – 27.
2. Что такое Новые медиа, или digital-глобализация [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://smm.artox-media.ru/wiki/new-media.html> (27.03.2018).
3. «Software is the message» – new mini article (1000 words) from Lev Manovich. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://lab.softwarestudies.com/2013/12/software-is-message-new-mini-article.html> (28.04.2018).
4. То же, что и новые медиа. Принципы Новой среды по Л. Мановичу [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://gonzo-design.ru/education/articles/newmediaprinciples/> (30.04.2018).
5. McLuhan M. Understanding Media: The Extensions of Man / М. Mc.Luhan. N.Y. : McGraw Hill, 1964. 396 p.
6. От англ. contents – содержание, содержимое. См. Российская социологическая энциклопедия / под общ. ред. акад. РАН Г.В. Осипова. М. : Норма-Инфра-М, 1998. С. 211.
7. Принципы Новой среды по Л. Мановичу [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gonzo-design.ru/education/articles/newmediaprinciples/> (25.04.2018).
8. Деникин А.А. О некоторых особенностях художественного языка современного видеоискусства / А.А. Деникин // Визуальные стратегии в искусстве : сб. материалов науч. конф. / Рос. гос. гуманитар. ун-т. М., 2008. 0,2 п. л.
9. Ломо-фильтры имитируют эффект на снимках, сделанных на первую отечественную малогабаритную автоматическую фотокамеру «ЛОМО КОМПАКТ-АВТОМАТ» (ЛК-А), выпущенную в 1984 году Ленинградским оптико-механическим объединением «ЛОМО». Фотографии снятые «ЛК-А» имеют большую глубину резкости, яркие насыщенные краски и характерные затемненные края снимков. Ломография [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://photo-element.ru/ps/lomo/lomo.html> (01.05.2018).
10. Формат представляет собой продуманную медиастратегию в отношении репрезентации определённой темы. Это образ, правила и логика информирования, которые затем трансформируются в узнаваемые формы специфического медиума. Пастухов А.Г. Медиажанры и медиаформаты: к разграничению понятий / А.Г. Пастухов // Учёные записки Орловского государственного университета. Серия : Гуманитарные и социальные науки. 2015. № 5. С. 150.

© Кузьмичева Раиса Алескеровна,
Лебедева Анастасия Юрьевна

*Санкт-Петербургский имени В.Б. Бобкова
филиал Российской таможенной академии*

НОВЫЕ ФОРМАТЫ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ: РЕАЛЬНОСТЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Статья посвящена месту и роли Интернет-форматов средств массовой информации в жизни современного общества. Дается краткая теоретическая информация, приводятся статистические данные, формулируются выводы о перспективах функционирования новых форматов медиа в Российской Федерации.

Ключевые слова: масс-медиа, формат, СМИ, Интернет, Интернет-СМИ, опрос.

NEW FORMATS OF MEDIA: REALITY AND PERSPECTIVES

The article is devoted to the place and role of the Internet formats of mass media in the life of modern society. The authors give brief theoretical and statistical information and formulate conclusions about the perspectives of functioning new media formats in the Russian Federation.

Keywords: mass media, format, media, the Internet, the Internet media, survey

В 2018 году количество интернет-пользователей перешагнуло отметку в четыре миллиарда. Эти данные свидетельствуют о колоссальном росте использования новых форматов медиа по всему миру, для которых Интернет является основоположным.

Согласно данным аналитического агентства WeareSocial и одной из крупнейших SMM-платформ Hootsuite, по причине появления дешевых смартфонов и доступного, почти для всего населения планеты, мобильного интернета, количество пользователей глобальной сети Интернет в 2018 году составляет 4,021 млрд. человек. Более 200 миллионов человек получили свое первое мобильное устройство в 2017 году, теперь две трети из 7,6 миллиардов жителей мира имеют мобильный телефон. Более половины используемых сегодня телефонов – это смартфоны, поэтому людям становится гораздо легче наслаждаться Интернетом, где бы они ни находились [1].

Под средствами массовой информации (далее – СМИ) понимают органы, которые с помощью современных технических средств собирают, обрабатывают и распространяют различную информацию, новые знания и развлечения в массы.

Ключевое слово в этом определении – «массы». СМИ обладают способностью охватить огромную аудиторию в кратчайшие сроки. Традиционными СМИ являются телевидение и радио, то есть «вещательные», а также газеты и журналы, то есть «печатные» СМИ. Однако на этом их разнообразие не заканчивается. В связи с усиленной глобализацией и ростом технического прогресса стали появляться новые форматы медиа. Основным толчком к их появлению стало использование сети Интернет, которая очень быстрыми темпами включилась в цепочку коммуникативных каналов [2].

В связи с большой популярностью сети Интернет среди людей по всему миру, многие СМИ осваивают «глобальную паутину» в качестве функциональной платформы. Стоит отметить, что что информационный повод достигает пользователя Интернета через электронные СМИ не более, чем за

30 минут, через социальные сети – в течении 5 минут, в то время как через традиционные СМИ – за 3 часа. Однако традиционные медиаформаты не потеряли свою актуальность, т.к. за последнее пятилетие обрели функцию дополнительного (наиболее точного и полного) источника информации.

Основные форматы Интернет-медиа подразделяются на:

1. Информационные агентства – структуры, основная функция которых – снабжение оперативной информацией редакций СМИ и населения; их основным жанром представляется оперативное информационное сообщение. Характерной чертой такого жанра является анонимность материала.

2. Блогерскую журналистику – недавно сформировавшуюся профессиональную область, где информационным пространством выступает портал, объединяющий некоторое количество блогов, авторами которых выступают эксперты из различных сфер и социально значимые персоны. Участие авторов материалов в таком типе СМИ мотивируется личной заинтересованностью в темах и новостях, ими освещаемых. Основные жанры – аналитическая статья и заметка.

3. Интернет-СМИ общей тематики и тематические Интернет-СМИ – основным различием этих двух типов является величина сектора круга читательской аудитории, что влияет на основные жанры изложения новостей. Все материалы должны иметь подписанное авторство.

4. Сайты печатных СМИ – информационные веб-порталы, один из разделов которых представляет собой виртуальный образ номера, вышедшего в печатном формате. Все материалы, выходящие в рамках этих двух типов, имеют подписанное авторство. Сайты печатных изданий представлены в формате информационных веб-порталов, один из разделов которых представляет собой виртуальный образ номера, вышедшего в печатном формате.

К новым медиаформам, использующим Интернет в качестве основного канала коммуникации с аудиторией, относятся блоги (персональные блоги, страницы в социальных сетях, реализованные в виде площадки для публикаций общественно значимых новостей, группы и публичные страницы). Информационные агентства, ведущие многолетнюю историю, также переместили определенную

часть своей деятельности в Интернет [3].

Новые медиаформы широко применяются в развивающихся вокруг некоммерческих изданий общественных проектах. Хорошим примером служит электронное издание openDemoscasy, которое активно привлекает широкую аудиторию к участию в онлайн-обсуждениях, а также стремится создать масштабную дискуссионную платформу с использованием форумных форматов, MediaWiki и социальных сетей [1].

Однако как относятся к новым форматам СМИ жители России? Для ответа на этот вопрос были проанализированы данные опросов Всероссийского центра изучения общественного мнения (далее – ВЦИОМ). Результаты исследования отображены в таблице 1 [4].

Частота использования	Новостные, аналитические официальные сайты	Газеты и журналы в Интернете	Соц. сети (Вконтакте, Instagram, Facebook)
Часто (ежедневно/несколько раз в неделю)	48	35	46
Редко (несколько раз в месяц/несколько раз в год)	27	18	17
Никогда	24	46	37
Затрудняюсь ответить	1	1	0

Таблица 1. Использование россиянами Интернет-СМИ в 2017 году, %.

Согласно опросам, более половины респондентов (54%) регулярно используют Интернет; примерно такой же показатель приходится на россиян, часто использующих новостные, аналитические официальные сайты (48%); чуть меньше опрошенных (35%) пользуются онлайн-выпусками газет и журналов. Однако при этом необходимо отметить, что новостными сайтами никогда не пользуется 24% опрошенных, а онлайн газетами и журналами – 46%. Социальные сети также пользуются популярностью среди респондентов, регулярно на свою страничку Вконтакте или Instagram заходит почти половина опрошенных (46%), однако велико число и тех, кто вообще ими не пользуется – 37%.

При этом, согласно этим же опросам, доля людей, которые регулярно пользуются традиционными форматами СМИ (в частности, центральным телевидением), составляет 62%, при этом число тех, кто никогда ими не пользуется, сводится к 13%. Это говорит о том, что несмотря на большую популярность Интернет-СМИ и их неоспоримые преимущества (в частности, быстрота достижения информации), россияне в большей степени пользуются «традиционными источниками информации».

Таким образом, новые форматы медиа, которые с каждым годом все чаще встречаются на просторах «всемирной паутины», пользуются спросом среди

россиян, однако Интернет-медиа не вытесняют такие источники информации, как телевидение, радио и печатные издания. Каждый год приносит Интернет-сообществу новых пользователей, а значит, виртуальные СМИ будут продолжать свое развитие и расширять свою аудиторию.

Список литературы:

1. Сергеева Ю. Интернет 2017–2018 в мире и в России: статистика и тренды // WebCanape. URL: <https://www.web-canape.ru>
2. Чижик А.В. Новые медиа форматы в современной России // Технологии информационного общества в науке, образовании и культуре: труды XVII Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество». 2014. С. 164-171.
3. Амзин А. Новые и экспериментальные форматы // Как новые медиа изменили журналистику 2012-2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. 304 с.
4. База результатов опросов россиян «Спутник» // Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ). URL: <https://wciom.ru>

УДК 09.00.11

© Лобасюк Лилия

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

НОВЫЕ ФОРМАТЫ МЕДИА

«Новые медиа» включают в себе большое количество интерактивных способов передачи информации. Каждый человек сегодня может не только прочесть информацию, но и имеет возможность посмотреть и послушать аудио и видео представление различных сведений.

Ключевые слова: интерактивные способы передачи информации, представление информации.

NEW MEDIA FORMATS

«New media» includes a large number of interactive ways to transfer information. Everyone today can not only read the information, but also has the opportunity to watch and listen to audio and video presentation of various information.

Key words: interactive ways of information transfer, information presentation.

К средствам массовой информации относят социальные институты [1], которые с помощью различных технологий передачи сведений распространяют информацию среди целевой аудитории. Структура средств массовой информации представляет собой два ответвления: существуют такие источники, которые не имеют прямого отношения к Интернету, однако имеют в сети свои «порталы». Это телевидение, радио, различные журналы и газеты; другие средства массовой информации используют Интернет как главный канал, по которому информация доходит до аудитории. К данному типу можно отнести различные электронные газеты и журналы, тематические сайты и порталы. В таком пространстве люди могут делиться своим мнением и дополнять информацию новыми деталями. Изменились медиапотребительские привычки [2].

Основным отличием «традиционных» медиа от «новых» является интерактивность информации. Любая реклама, любая новость, любая аналитическая статья теперь может быть иллюстрирована не только фотографиями, но и видео с места событий, роликом того или иного клипа исполнителя, трейлером описываемого фильма, записью пресс-конференции. Под новыми медиаформами предполагается понимать такие форматы СМИ, которые появились в результате развития сети Интернет в цепочку «коммуникативных каналов». Это явление расширило понятие традиционных СМИ. Так, например, средства массовой информации присутствующие в СМИ можно поделить на пять групп:

- информационные агентства;
- блогерская журналистика;
- Интернет-СМИ общей тематики;
- тематические Интернет-СМИ;
- сайты печатных СМИ.

Запущено сразу несколько трансформационных процессов — традиционные медиа проводят политику «цифровизации» активов, интернет-СМИ обнаруживают снижение своей роли как точки входа, мобильные медиа стараются оперативно отвечать на вызовы времени, ведь алгоритмы конструирования повестки для активных пользователей меняются ежегодно.

Слово «новые» по отношению к цифровым форматам кажется тавтологией. Даже кажущиеся нам традиционными форматы онлайн-новости и обзорного материала в цифровых СМИ таковыми не являются. Как и любые интернет-форматы, они обладают такими уникальными чертами, как гипертекстовость, мультимедийность, изменчивость (оперативная редактируемость, версионность) и способность к автоматической адаптации под новые платформы. Само по себе это делает «традиционные» цифровые форматы «новыми» и непохожими на предшествующие.[4]

Классические медиа начали обрести новые технологии, такими как цифровая обработка изображений перед публикацией в газетах, например. Канадская радиотелевизионная и телекоммуникационная комиссия так определяет новые медиа: «Любая медиа продукция, являющаяся интерактивной и распро-

страняемая цифровыми методами». Таким образом, они разделяют традиционные и новые медиа по критерию доступности и способам доставки конечному потребителю. Комиссия также подчёркивает важность интернета в становлении новых медиа, поскольку он позволяет использовать для передачи определенной информации текст, видео, аудио и изображения одновременно.

Любой человек может стать издателем «нового СМИ» с точки зрения технологии процесса [5].. Вин Кросби, который описывает «масс-медиа» как инструмент вещания «одного многим», рассматривает новые медиа как коммуникацию «многих со многими» [6].

Цифровая эра формирует иную медиасреду. Репортёры привыкают к работе в киберпространстве.

Таким образом, «новые медиа» предоставляют более красочную информацию, вследствие чего читатель может сложить у себя в голове максимально полную картину событий. Потребление информации стало более интересным, поскольку текст стал меньше по объёму, но гораздо насыщенней, а также к нему прибавились видео, очень легкие в потреблении, слайдшоу из фото, чего не могли позволить себе печатные издания, аудиозаписи, позволяющие просто прослушать то, что раньше надо было бы читать. Современные люди не сидят на месте, у них нет времени на долгое вдумчивое чтение, поэтому медиа будущего должны сопровождать человека, пока он занимается своими делами.

Список литературы:

1. Пирогов С.В., Поправко Н.В., Рыкун А.Ю. Общая социология
2. Digital Media and Society: Implications in a Hyperconnected Era. 2016 // World Economic Forum: <http://goo.gl/f0Sra1>.
3. М. Кастельс Информационная эпоха: экономика, общество и культура: Пер. с англ. Под научн. ред. О.И. Шкаратана. М.: ГУ-ВШЭ, 2000.
4. Браччи Дж. Новые формы занятости и информационные технологии // Вопросы экономики. 1998. - N 2. - С. 18-25.
5. Интернет-портал MEDIA OnLine.К. Вейлер, Р. Маурер «Сетевые СМИ - другая журналистика?».
6. Сайт http://www.immigrantclub.net/new_press.php; статья «Новости в цифровую эпоху».

© Маленина Юлия Павловна,
Назаренко Дарья Денисовна,
Белевская Анастасия Анатольевна

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ВЛИЯНИЕ «ЭКРАННОЙ ЭСТЕТИКИ» НА ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН И ТИПОГРАФИКУ

В статье рассматривается влияние, которое оказали современные технологии на типографику и дизайн в 21 в., анализируется изменение основных принципов дизайна и типографики под влиянием цифровых технологий. В статье раскрывается принцип восприятия современной типографики.

Ключевые слова: графический дизайн, типографика, цифровые технологии, экранная эстетика, влияние, тенденции развития типографики, экранный контент.

INFLUENCE OF «SCREEN AESTHETICS» ON GRAPHIC DESIGN AND PRINTING

The article examines the impact of modern technologies on typography and design in the 21st century, analyzes the changing of the basic principles of design and typography under the influence of digital technologies. The article reveals the principle of perception of modern typography.

Key words: graphic design, typography, digital technologies, screen aesthetics, influence, trends of typography development.

В начале двадцатого века начинают существовать новые способы передачи информации, звука и изображения, такие как телевидение и радио. Возникновение телевидения и новых устройств передачи данных (экраны телевизора, различные проекторы) явилось крупнейшим шагом в развитии массовой медиа и повлияло на изобразительное искусство и дизайн. Видеотехнологии оказали влияние на классическую «статичную» картинку в графическом дизайне и стали толчком к возникновению постмодернизма. Появилась потребность оформлять телеканалы, использовать векторные шрифты, создавать новую, «экранную» эстетику. Всеми этими средствами, в том числе и многослойной фактурой телевизионного изображения начала двадцатого века пользовались художники и дизайнеры по всему миру. Одним из первых примеров влияния «экранной» эстетики на типографику является стенгазета Родченко, разработанная в 1925 году [1]. Это была коробка

со вставленной внутри лентой, которая перематывалась и показывала различные изображения или текст. На лицевой стороне помещались названия рубрик и текст с заметками, затем рулон крутился, появлялась новая бумага для текста. В двадцать первом веке подобным образом выглядит сайт в интернете.

Способом воспроизведения визуальной информации на телевидении активно интересовались не только дизайнеры, но и художники. Одним из таких художников являлся Роберт Раушенберг, который имитировал в своих картинах фактуру экрана телевизора [2] (Рис. 1).



Рис.1. Роберт Раушенберг «Прошлое».

С изобретением компьютеров и интернета в середине 20 в. у общества возникла потребность в новом способе передачи информации, в ее структурировании, в новых изобразительных средствах. В работах графических дизайнеров «новой волны» (группа дизайнеров, которая отказалась от распространенной с 1930 – 1970-е гг. в швейцарской типографике сетки и использовала компьютерные технологии в своей типографике) прослеживается сильное влияние технологий того времени на способ передачи информации и изображения. Среди дизайнеров «новой волны» одним из типичных представителей является Эйприл Грейман [3]. Она активно использовала в печатной продукции тот же способ изображения и типографики, что и на экранной публикации (Рис. 2.).

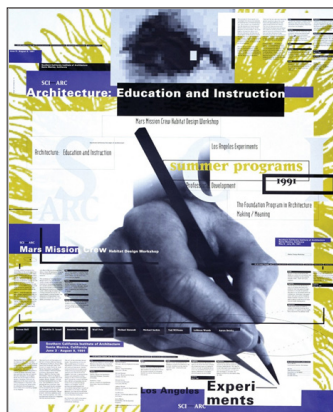


Рис.2. Эйприл Грейман. Плакат. «Архитектура: образование и инструкции»

Эйприл Грейман использовала способы отображения информации из экран-ных технологий на печатной продукции и превратила компьютерную технику в творческий инструмент.

В 21 веке типографика перестала восприниматься только в печатных изда-ниях. Она трансформировалась и приобрела новые носители: смартфоны, ноут-буки, планшеты, электронные книги и т.д. Для каждого экрана появились свои требования для отображения информации. Дизайнеры разрабатывают подход к типографике в зависимости от типа носителя, исходя из таких аспектов:

- пропорции текстовой составляющей;
- взаимосвязь между содержанием интерфейсом;
- учет контекста — пользовательского, межпользовательского и глобального [4].

Исходя из данных проблем можно заключить, что современные технологии делают типографику более информативной, придают ей большую функциональ-ность и носитель, и содержание в печатном издании воспринимаются как единое целое.

В 2010- х годах двумерная экранная эстетика подходит к логическому за-ключению. Подтверждением этому могут служить современные 3D-технологии, способные создавать визуально наиболее натуралистичные и объемные изобра-жения [5].

В целом, «экранная» эстетика привнесла в типографику и графический ди-зайн много новых подходов к отображению информации и визуальных средств.

Список литературы:

1. Родченко А. М. Опыты для будущего. М., 1996.
2. Лексикон нонклассики. Художественно-эстетическая культура XX века. / Под ред. В. В. Бычкова.— М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2003. — 607 с. (Серия «Summa culturologiae»)Кацпрхеак Е.И. История письмен-ности и книги, 1955
3. О. А. Ващук «швейцарская школа графического дизайна. Становление и разви-тие интернационального стиля типографики», 2013
4. Королькова А. Живая типографика. — М., IndexMarket, 2007.
5. Гук А.А. Видеохронотоп: формирование нового способа экранного творчества // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — М.: МГУКИ, 2009. - № 1 (27). — С. 57-64.

© Наумова Маргарита Юрьевна

*Высшая школа печати и медиатехнологий
Санкт-Петербургского государственного университета
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

НОВЫЙ ПРОЕКТ ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ РОССИЙСКИХ ДИЗАЙНЕРОВ ОДЕЖДЫ

Статья посвящена разработке первого в России модного печатного издания «Мануфактура» для российских дизайнеров одежды. Автор описывает все этапы становления нового информационного проекта, а также тенденции его развития, продвижения и динамику распространения.

Ключевые слова: медиа, новые медиа, медиатехнологии, печатные издания, модная журналистика, гляцевые журналы

A NEW PROJECT OF INFORMATION SUPPORT FOR FASHION DESIGNERS

The article is devoted to the development of first Russian printed magazine «Manufactura» for fashion designers. Author describes all stages of development of this information product. Furthermore, its development trends, promotion and distribution dynamics.

Key words: media, new media, media technology, printed media, fashion journalism, glossy magazines

На сегодняшний день сфера модной индустрии в нашей стране не до конца, но систематизировала информирование потенциальных покупателей о своих продуктах или услугах. Ежегодно создается огромное количество новых брендов одежды, многие из которых выходят на международную арену, появляются новые имена в дизайне, а также развиваются уже устоявшиеся модельеры. Такие процессы вызывают появление на рынке fashion-журналистов, главной задачей которых, становится информационное сопровождение и продвижение дизайнерских марок. Под информационным сопровождением понимается использование СМИ в качестве главного канала для создания имиджа бренда, оповещения потенциальной аудитории о продуктах, освещения мероприятия, представленного дизайнером.

В результате наблюдений над современной модной индустрией с вложенными в нее колоссальными капиталами, приоритетным направлением деятельно-

сти, действительно, является сотрудничество автора моды с различными средствами массовой информации. Бесспорно, в информационном сопровождении fashion-брендов большую роль играют принципы взаимодействия, каналы подачи информационного материала аудитории, так и само качество передаваемой актуальной информации.

Основная проблема информационного сопровождения индустрии моды в России, заключается в том, что, начав полноценно развиваться во времена СССР, она так и не стала весомой частью авторитетных СМИ и в ее рамках так, и не развилась представительная профессиональная модная критика [2. С. 4]. Главной «пропиской» журналистики о моде в России являются глянцевого издания и Интернет. Задача первых - освещать моду, прежде всего как явление, связанное с потреблением. Их зависимость от рекламодателей не подразумевает как таковой критики [3. С. 4].. Что касается интернет-изданий, то они находятся под влиянием blog-сферы и их тематика также сводится к потреблению, светской хронике и саморекламе [2. С. 4]. В свою очередь, печатные и электронные издания информационной, аналитической и деловой направленности или отводят моде место в рубриках светской хроники, или же преподносят ее как объект искусствоведческого интереса. В то время как в странах с развитым рынком СМИ серьезная модная критика освещает моду как одну из форм самовыражения личности и как явление, отражающее социальные, экономические, культурные тенденции современной жизни. При этом она успешно сосуществует с глянцевыми изданиями и блогами, хотя и уступает последним все больше.

Современный рынок отечественных периодических изданий о моде отличается большим разнообразием и динамичностью. Ежегодно издаются десятки новых журналов, многие из которых не выдерживают конкуренции и довольно быстро прекращают свое существование [4. С. 4].. В этих условиях актуальными являются задачи рассмотрения и создания наиболее значительного, конкурентоспособного и стабильного периодического издания на территории города Санкт-Петербурга, способного заинтересовать будущего читателя новым стилистическим оформлением, грамотно составленным сюжетным планом, нацеленным на отечественную индустрию моды.

Журнал «Мануфактура» - ежеквартальное периодическое издание, которое акцентирует внимание на обзорно-информационных материалах актуальных тем российской индустрии моды. В качестве названия журнала было выбрано слово «мануфактура». Это объясняется тем, что оно символизирует единство авторов одной и той же специальности, каждый из которых выполняет свой продукт.

Издание в своей информационной политике будет охватывать максимально все сферы, интересующие авторов моды, начавших свое дело относительно недавно. «Мануфактура» - это информационный и практический помощник, знакомящий молодых авторов с последними новшествами и тенденциями в сфере

моды в России. В статьях, которого будут освещены вопросы, характеризующие основные российские тенденции рынка, условия и возможности взаимодействия со средствами массовой информации, самообразования в модной сфере и опыт, которым делятся профессионалы отрасли на страницах журнала. Будет издаваться на русском языке.

Контент журнала будет определен семью тематическими направлениями: новости, инструкция по применению, из первых уст, fashion-пленнер, стиль, модный документ, выкройки. Так, раздел «Новости» будет содержать информацию о модных событиях в Санкт-Петербурге, о знакомстве с «новыми именами» в дизайне. В разделе «Инструкция по применению» повествуется пошаговое написание плана взаимодействия молодых дизайнеров со СМИ. Будет представлен в виде вкладыша, вшитого в журнал. Раздел «Из первых уст» представит дизайнерам следующие темы: статьи и рекомендации известных модельеров, интервью с ведущими мастерами моды и т.д.

Композиционно-графическая модель журнала «Мануфактура» включает основные размерные стереотипы и структуру издания. Журнал будет выходить форматом А4 на 50 полосах (за исключением раздела «Модный документ»). Что касается, целевой аудитории журнала «Мануфактура» - это начинающие российские дизайнеры одежды/обуви/аксессуаров. Распространение журнала будет происходить путем розничной продажи на территории Санкт-Петербурга (в будущем в ближайших крупных городах России, а также за рубежом) в книжных и розничных магазинах. В будущем будет реализована интернет-версия журнала.

Планируемое продвижение журнала будет сводиться к следующим действиям: организация встреч с дизайнерами, участие в выставочных мероприятиях/показах мод на территории Санкт-Петербурга. На страницах журнала будут размещаться бонусные программы для дизайнеров от отраслевых учреждений, так издание сможет привлечь больше рекламодателей. Также журнал будет являться главным информационным партнером российских Недель мод, выставок, пресс-конференций и мастер-классов.

В журнале «Мануфактура», имеющем специализированную тематику и достаточно узкий сегмент аудитории, помимо рекламы профильной продукции и компании, будет присутствовать реклама товаров и услуг российского широкого потребления. Стоимость размещения рекламных модулей будет определяться прайс-листом, разработанным руководством издания. Кроме того, будет разработана система скидок для постоянных рекламодателей и рекламных компаний.

На сегодняшний день, тема поддержки российского производителя находит свое отражение в программах правительства РФ. С введением санкций в нашей стране, была принята Государственная программа «Развитие промышленности и повышение её конкурентоспособности» от 15 апреля 2014 года в поддержку российского предпринимателя. Программа представляет собой правовой фундамент процесса импортзамещения в России.

Список литературы:

1. Buro 24/7, Информационное агентство / Почему мода – это больше не модно [Электронный ресурс]. URL: www.buro247.ru
2. LiveJournal, Шадрина Е., /Е Шадрина История модного глянца [Электронный ресурс]. URL: <http://e-shevardina.livejournal.com/>, 2010.
3. Wonderzine / Как социальные сети повлияли на моду [Электронный ресурс]. URL: <http://www.wonderzine.com/>
4. To Russia with Ease, проект / Мода в России [Электронный ресурс]. URL: <http://ru.torussia.org/>

УДК 1174

© Пенькова Вера Валерьевна,
Кропп Мария Александровна,
Бондарчук Дарья Сергеевна

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ НА НРАВСТВЕННОЕ ВОСПИТАНИЕ МОЛОДЁЖИ

В современном мире интернет и социальные сети играют одну из ключевых ролей в жизни общества и молодежи. Они оказывают огромное влияние на формирование ценностей и моральных устоев молодого поколения. Социальные сети могут воздействовать на человека как негативным образом, так и позитивным.

Ключевые слова: молодежь, социальные сети, Интернет.

THE INFLUENCE OF SOCIAL NETWORKS ON MORAL EDUCATION OF YOUTH

Nowadays the Internet and social networks play an essential role in the life of society and young people. They have a huge impact on the formation of values and moral foundations of the younger generation. Social networks can effect on people in negative and positive way.

Key words: youth people, social networks, Internet.

Молодежь как социальная группа играет ключевую роль в современном обществе. От молодого поколения России зависит будущее нашей страны. В современном мире использование людьми веб-технологий в организации общения

стало обыденным делом. Интернет, в особенности у молодого поколения, является самым востребованным средством получения и передачи информации. Социальные сети представляют собой особую платформу для общения и обмена информацией. Во многом социальные сети заменили реальное живое общение. Facebook называет своей целью: «...Дать людям возможность общаться, сделать мир более открытым и коммуникабельным [1].

«Интернет» является всемирной информационной системой, создающей новую реальность, рождающей киберкультуру со своими понятиями, ценностями, образом мыслей и языком. В таком виде «Интернет» является сегодня одной из главных составляющих становления современного информационного общества. Современный мир быстро меняется, появляются новые технологии, новые возможности передачи информации. Молодое поколение наиболее подвержено влиянию различных факторов. Это происходит по причине того, что молодежь имеет минимальный социальный опыт: молодые люди только вступают на жизненный путь, испытывая потребность в ориентирах. Этими ориентирами выступают ценности. Молодые люди представляют собой ту часть общества, которая еще только вырабатывает свои понятия нравственности и систему ценностей. Во многом это зависит от событий, происходящих вокруг.

Система базовых ценностей, которые в последующем влияют на поступки и решения, принимаемые человеком, формируется, примерно, к 18-20 годам. В последующие годы жизни, нравственные ориентиры человека, как правило, не меняются. Исключение составляют тяжелые жизненные ситуации, сильный стресс, жизненный кризис. Активное использование глобальной сети Интернет дает молодежи стимул для изучения компьютерной грамотности, культуры поведения в сети, коммуникативного общения и значительно расширяет возможности самореализации и самообразования. Однако помимо этого, приоритеты развития, методы самоутверждения и самореализации стали искажаться. Были проведены многочисленные исследования, которые показали, что нравственные, духовные, культурные ценности не являются для молодого поколения базовыми ценностями. Это связано прежде всего с тем, что для молодых людей важнее всего стали критерии жизненного успеха. «Для современных молодых людей характерно безразличие к каким-либо идеалам и циничное отношение к жизни» [2].

Одна из важнейших функций интернета — коммуникативная. Всемирная сеть помогает молодежи в поиске друзей, одноклассников. Молодые люди уделяют социальным сетям большую часть своего свободного времени.

Существует мнение, что социальные сети помогают современной молодежи не чувствовать себя одинокими. Однако наблюдения показывают обратное: человек настолько привыкает к тому, что его постоянно замечают в виртуальном пространстве, что в реальной жизни ему трудно. Результатом постоянного использования социальных сетей часто становится депрессивное состояние, когда человек полностью отгораживается от мира [3].

Сегодня все больше людей начинает вести блог, где можно спросить мнение

других по какой-либо проблеме. Интернет дает возможность неуверенному в себе человеку почувствовать себя более уверенным и востребованным. В интернете человек может найти новые знакомства, не боясь того, что в дальнейшем ему будет не о чем поговорить с этим человеком [4]. Люди выкладывают информацию о себе, не опасаясь осуждений и не обращая внимания на критику.

В настоящее время можно говорить о таком понятии, как киберсоциализация человека – процесс изменения структуры сознания личности. Социализация личности в киберпространстве происходит благодаря виртуальным агентам социализации. У человека возникает новое виртуальное жизненное пространство с рядом новых ожиданий и интересов, которые формируются у него под влиянием современных информационных компьютерных технологий [5].

Современные социальные сети способствуют ухудшению общения в сторону подмены истинных чувств. Люди, которые обладают неуверенностью в себе и имеют трудности в реальном общении, заполняют недостаток коммуникации, используя социальные сети. Это может превратиться в патологическую зависимость. Часто подростки становятся двуличными, выдавая себя в сети за того, кем на самом деле не являются, что в дальнейшем вызывает сложности в действительности.

Сегодня можно говорить о том, что социальные сети смещают на второй план такие классические институты социализации, как школа, университет, семья.

Большое влияние на поведение человека оказывает толпа. В толпе снимается личная ответственность [6]. Социальная сеть становится управляющим механизмом, который распоряжается людьми.

Влияние социальных сетей на человека является неоднозначным. С одной стороны, социальные сети способствуют поиску друзей и общению. С другой стороны, существует такое понятие, как электронная коммуникация, которая отрывает человека от реальности и вызывает нехватку живого общения.

Исследования показывают, что люди, которые интенсивно пользуются социальными сетями в качестве средства коммуникации, менее заинтересованы в «самореализации и саморазвитии» [7].

Большинство молодых людей разрушает сложившиеся нормативные устои общества путем переноса созданных в виртуальном мире социальных норм в реальную жизнь. Это ведет к еще большей деформации социального поведения.

Список литературы:

1. Судич, Ю.В. Роль социальных сетей в жизни молодежи [Текст] / Ю.В. Судич // СибАК [Электронный ресурс]. - 2014. - URL: <http://sibac.info/11367> (дата обращения: 03.01.2016).
2. Новиченко, О.В. Ценностные ориентации современной Российской молодежи [Текст] / О.В. Новиченко // Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. - 2013. - № 3-4.

3. Зорина, О.А. Влияние социальных сетей на духовно-нравственное воспитание молодежи
4. Сидоренко, И.В. Тренинг влияния и противостояние влиянию / И.В. Сидоренко. - СПб.: Речь, 2004. - 256 с.
5. Мокрушина, Е.В. Воздействие политического PR на молодежь в социальных сетях [Электронный ресурс] / Е.В. Мокрушина.
6. Зорина, О.А. Влияние социальных сетей на духовно-нравственное воспитание молодежи
7. Бродовская, Е.В. Влияние Интернет-коммуникации на формирование ценностных ориентаций молодежи: анализ факторов интенсивности

УДК 654.197

© Петрушихин Руслан Мурадович

*Санкт-Петербургский государственный университет,
Санкт-Петербург, Россия*

СТУДЕНЧЕСКИЕ МЕДИА КАК ПРОИЗВОДИТЕЛИ РАЗВЛЕКАТЕЛЬНОГО КОНТЕНТА ДЛЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Производство развлекательных программ на региональном телевидении всегда сложный и затратный процесс. Может ли сотрудничество со студенческими медиа решить этот вопрос?

Ключевые слова: региональное телевидение, развлекательный контент, студенческие медиа.

STUDENT MEDIA AS ENTERTAINMENT CONTENT PRODUCTION FOR REGIONAL TV

The production of entertainment programs on regional television is always a complex and expensive process. May be cooperation with student media solve this issue?

Keywords: regional television, entertainment content, student media.

Помимо непосредственного производства медиапродукта, перед студенческими СМИ особо остро стоит вопрос его последующего размещения и продвижения. В случае с видеоконтентом это могут быть не только сайты учебного заведения, социальные сети и видеохостинги, но и региональные телеканалы. На это есть ряд причин.

Во-первых, перед каналами стоит задача перехода на 24-часовое вещание. Новостные программы – это тот минимум, который обязан быть на телеканале. Но для того, чтобы удержать зрителя на канале, необходимо заполнять эфир качественным развлекательным контентом, производить который самостоятельно не представляется возможным.

Во-вторых, производство развлекательного контента всегда креативная работа. Хороших продюсеров и авторов таких программ не так много на федеральных каналах, в регионах же их попросту нет.

В-третьих, местные телеканалы, в отличие от региональных филиалов ВГТРК, стараются быть менее консервативными. Учитывая особенности современного съёмочного оборудования, любительскую съёмку в эфире может отличить только профессионал, но не зритель. Этот фактор делает съёмочный процесс дешевле и студенческие медиа становятся менее зависимы от оборудования и производственных мощностей телеканала.

Можно выделить два наиболее встречающихся формата студенческих телевизионных программ: информационно-развлекательные программы и lifestyle-программы.

Информационно-развлекательные программы («Alma-mater» Новгородского областного телевидения, «Ме да Юрган» на т/к Республики Коми) работают в формате интертеймент. В нём журналист становится не только рассказчиком, но и соучастником события о котором рассказывает. Для студенческих СМИ этот формат наиболее распространён, поскольку перед журналистом не стоит задача ежедневного производства новостных сюжетов. Это позволяет глубже погрузиться в суть дела, увеличить присутствие корреспондента в кадре и в конечном счёте сделать продукт более эмоционально-окрашенным и оригинальным.

Развлекательные программы lifestyle («Тепло» на т/к Санкт-Петербург) в своём повествовании не имеют привязки к информационным поводам. Они повествуют о молодёжной жизни как таковой, интегрируя в себе интервью, познавательные сюжеты, элементы реалити-шоу, юмористические скетчи. Данный формат не подразумевает доминирование павильонных съёмок, что облегчает производственный процесс такого рода программ.

Сотрудничество региональных телеканалов со студенческими медиа, на наш взгляд, должно ставить перед собой цель эксперимента, поиска наиболее интересных зрителю и незатратных в производстве форматов развлекательного контента.

Список литературы:

1. Кременецкая А. Проблемы регионального телевидения // Broadcasting. Телевидение и радиовещание. 2016. №1
2. Гегелова Н.С., Исмаилова А.А. Учебное телевидение в российских вузах // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2016. №4.

© Рожкова Татьяна Игоревна,
Шалкова Анна Александровна

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

UX ДИЗАЙН

В статье рассматриваются характеристики дизайна, примеры плохого и хорошего дизайна.

Ключевые слова: графический дизайн, продукт

UX DESIGN

The article considers design characteristics, examples of bad and good design.

Key words: graphic design, product.

С наступлением века новых технологий дизайн приобрёл и новые направления. Теперь дизайн — это не только полиграфические издания, но дизайн цифровых продуктов. Задача такого дизайна - создать интерфейс, пригодный для восприятия пользователем. Главные требования – практичность, интуитивная понятность и удобство. Именно UX и UI дизайн призваны выполнять эти требования.

UX (User eXperience) дизайн – комплексный подход к взаимодействию интернет-пользователя с интерфейсом сайта, мобильного приложения или программы. Он призван разработать максимально удобный и легкий для восприятия продукт для целевой аудитории. UX дизайн отвечает за то, как продукт функционирует и какие эмоции вызывает у пользователей.

Для пользователя крайне важно на интуитивном уровне изучать ваш сайт. Но если он непонятен для него, вы можете потерять читателя.

UX включает в себя разные компоненты. Например, информационную архитектуру, проектирование взаимодействия, графический дизайн и контент. При UX дизайне нужно изучать поведение пользователей, разрабатывать прототипы поведения и проводить тестирования. Всей этой работой занимается UX-дизайнер.

UI (User interface) дизайн – узкое понятие, которое включает набор графически оформленных инструментов. Например, кнопки, меню, слайдеры. UI дизайн призван помочь пользователю наладить взаимодействие с сайтом или программой.

UI-дизайнер отвечает за то, как выглядит сайт или мобильное приложение.

Он в ответе за то, чтобы элементы интерфейса были грамотно организованы, структурированы и взаимосвязаны, были сгруппированы, выполнены ровно и в едином стиле. [1]

Дизайн должен обладать следующими характеристиками:

- Usable: Продукт должен быть простым и легким в использовании. Он должен быть разработан так, чтобы быть знакомым и понятным.
- Useful: Продукт должен удовлетворять потребности. Если он этого не делает, то у пользователя нет причин его использовать.
- Desirable: Визуальная эстетика продукта должна быть привлекательна. Элементы дизайна могут вызывать позитивные эмоции и симпатию.
- Findable: Если у пользователя возникли проблемы с продуктом, то они должны быть в состоянии быстро найти решение.
- Accessible: Дизайн продукта должен быть таким, чтобы даже физически неполноценные люди могли иметь такой же опыт, как и все остальные.
- Credible: Компания и ее продукты должны вызывать доверие.

Когда дизайн продукта сочетает в себе эти 6 элементов, тогда он будет ценен для пользователей, а максимизация ценности – основная цель UX.

Индустрия новостей – это идеальный пример сферы, которая прошла через цифровую трансформацию за прошедшие несколько лет. Многие новостные компании оставили печать и перешли на онлайн платформы, и стремятся к тому, чтобы посетители проводили как можно больше времени на их вебсайтах. Конфликтующая визуальная иерархия и переизбыток рекламы – две самые частые проблемы новостных сайтов. Эти проблемы раздражают и замедляют пользователей.

Плохой UX: Не дает пользователю читать ценный контент

Многие новостные сайты стремятся максимизировать свои доходы при первой возможности. Добавление большого количества рекламы – естественная реакция, но в большинстве случаев реклама ухудшает UX. Например, на старой версии CNN сайта (Рис. 1) с трудом можно найти новостной контент из-за изобилия рекламы.

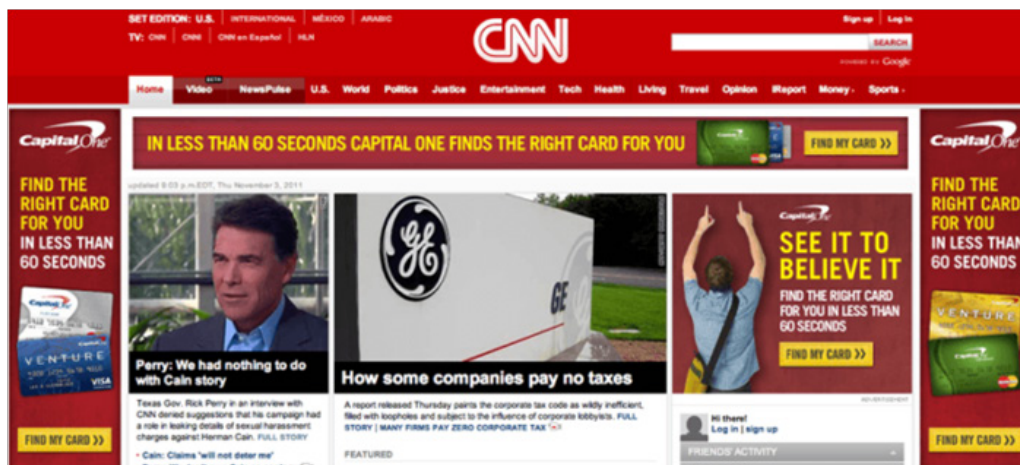


Рис. 1. Пример неудачного UX.

Эффективный UX: Фокусируется на том, что важно пользователю. Фокусируясь на самом важном для читателя контенте, новостные организации переносят опыт онлайн чтения в самый центр. Такой подход хорош для читабельности, потому что внимание читателя ограничено. Пример, представленный на рисунке 2, демонстрирует чистую визуальную иерархию, где самый важный контент имеет наибольший визуальный вес, а отвлекающие элементы минимизированы [2].

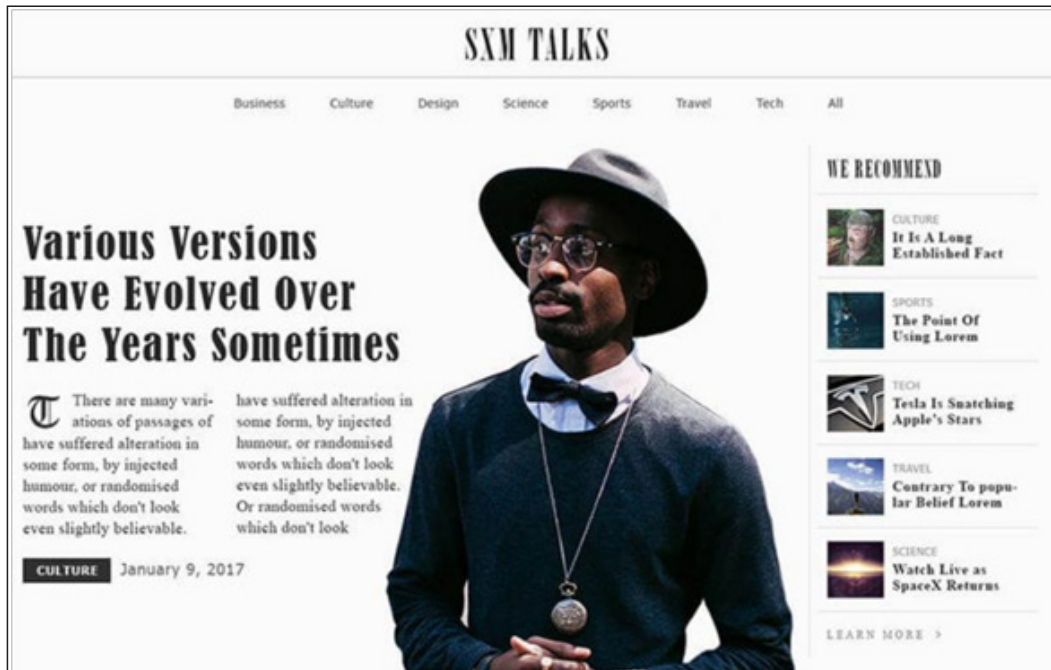


Рис. 1. Пример эффективного UX.

Список литературы:

1. <https://te-st.ru/2017/07/05/terms-of-ux-ui/>
2. <https://wordyblend.com/chto-takoe-ux/>

© Сескутова Яна Владимировна,
Суровая Елизавета Дмитриевна,
Пастухова Любовь Георгиевна

*Санкт-Петербургский Государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ДИЗАЙН В РОССИЙСКИХ ИНТЕРНЕТ-СМИ

В данной статье рассмотрены интернет-СМИ как один из наиболее перспективных источников информации. Исследована история появления и развития онлайн-медиа в России. Также статья содержит описание особенностей графического оформления интернет-СМИ. Особое внимание уделено анализу трех современных российских онлайн-журналов.

Ключевые слова: Интернет, журнал, газета, СМИ, веб-сайт, интерфейс, дизайн, контент, медиа.

DESIGN IN THE RUSSIAN INTERNET MEDIA

This article considers the Internet media as one of the most promising sources of information. The history and development of online media in Russia are studied. Also, the article describes the features of graphic design in the Internet media. Particular attention is paid to the analysis of three modern Russian online magazines.

Key words: Internet, magazine, newspaper, media, website, interface, design, content, media

Популярность интернета как средства массовой информации увеличивается с каждым годом. Поэтому параллельно с печатными версиями различных изданий существуют электронные в виде сайтов. Первые онлайн-журналы были созданы в 1993 году. Например, журнал *Renews* издателя *Relcom*. Но более 95% интернет-СМИ в начале 90-х годов размещали на сайтах электронные версии печатных изданий в формате текстовых документов. Постепенно количество пользователей Рунета увеличивалось: количество пользователей Интернета в России к концу 1996 г. составило 409 тыс. человек, к концу 1997 г. – 678 тыс. 7 апреля 1994 года был официально зарегистрирован национальный домен RU. Для этого периода было не характерно создавать отдельный контент для сайтов, это делали лишь несколько изданий, например, первый журнал о сетевой культуре *Zhurnal.ru*, первая в сети лента новостей *NSN*.

В начале 2000-х растет популярность интернет-рекламы и ее эффективность, поэтому веб-страницы средств массовой информации активно развиваются. Появляются сайты-агрегаторы, которые не создают свой контент, а лишь собирают по определенным критериям сообщения других изданий. Именно так работает сайт «Яндекс-новости».

С появлением Live Journal в 2004-2006 гг. начинается развитие блогосферы, затем возникает формат видеоблогов и платформа для их размещения - YouTube. Это заметно изменяет структуру интернет-СМИ и форму подачи материала. Возникают так называемые гражданские медиа. Их материалам пользователи нередко доверяют больше, чем сообщениям официальных СМИ.

Сейчас почти не существует интернет-СМИ в формате электронной версии печатного издания. Оригинальный интернет-контент стал важнейшей составляющей продвижения.

Согласно результатам исследований, люди оценивают качество интернет-СМИ, бегло просматривая страницу, не вчитываясь в текст. Поэтому целесообразно отдать ведущую роль визуальному медиаконтенту. Данное заявление не умаляет роли текста в журналистской статье, однако заставляет задуматься о создании красочной и функциональной визуализации, что явно поможет расширить возможности современных медиа.

Простота логотипа журнала, газеты, телеканала, проявляющейся в отсутствии несущественных деталей, в частности, уравнивает текстовые материалы, создает завершенность композиции или ее частей. Графические и декоративные символы способны внести функциональность и своеобразно украсить страницу издания. Фотография, как визуальная форма, дает предварительное представление о событии, складывает существенный информационный образ специально для читателей, позволяя почувствовать атмосферу описываемого события. Функция рисунков, как формы визуализации, состоит в передаче эмоциональности через изображение, а не только в представлении содержания в авторском видении ситуации, в отличие от инфографики. Инфографика, с присущей ей наглядностью, точностью и схематичностью, аккумулирует большие объемы фактов, тем самым передает сообщения интереснее и компактнее, чем текст. Шрифтовое оформление текста является информацией, передающейся визуально, следовательно, главная функция шрифта - информационная. Шрифт, в связи с требованиями эстетичности, должен отвечать удобочитаемости и создавать единый, определенный образ издания. [1]

Резюмируя сказанное, визуализация - полноценный носитель информации и сообщает о событии аналогично тексту. Благодаря наглядности, изображения являются содержанием издания, а не только его внешней формой представления.

Навигационная часть интернет-СМИ выполняет две основные функции - перехода и ориентирования. Первая функция дает пользователю возможность перейти к другой странице внутри сайта, определенному фрагменту текущей или выйти за его пределы, например, с помощью гиперссылки, мельчайшей нави-

гационной единицы. Вторая важнейшая функция навигации - ориентационная. Ориентационная функция указывает пользователю, какое место в структуре сайта занимает открытая в данный момент страница, ведь пользователю важно знать, где он находится.

Таким образом, навигация, тесно взаимосвязанная с контентом, отражает информационную систему вебсайта и способствует оптимальному выполнению ее функций [2].

Далее будут рассмотрены страницы веб-сайтов трех СМИ и особенности их дизайна. Первый источник - русскоязычное интернет-издание Meduza. На главной странице основной акцент сделан на актуальных новостях минутной и часовой давности. Основные цвета контрастные и сдержанные - черный, белый и золотой. Сверху страницы можно увидеть тематические разделы, кнопку смены языка, поиска и входа в личный кабинет, а также курс валют. Читатели замечают эти кнопки не сразу, только после просмотра актуальных новостей. При прокрутке сайта вниз иерархически выстраиваются новости, для визуального контраста новости разделены на блоки. В блоках полосы с текстом сочетаются с заголовками новостей, к которым прикреплены изображения или gif-анимация. Текст набран разным кеглем, различается размер изображений и количество новостей на ширину страницы. Все эти средства делают веб-страницу контрастной и удобочитаемой [3].

Следующее СМИ - Wonderzine, онлайн-журнал для девушек. На главной странице блок с рубриками отцентрован, при этом остается пространство по краям страницы, которое отводится под рекламу. Основные цвета - белый, синий, золотой. При открытии страницы сперва выделяется логотип журнала, далее взгляд читателей переходит на название рубрик, кнопку поиска и изображения с заголовками. Заголовки из различных рубрик чередуются между собой, блоки выделены разными приглушенными цветами и различаются по размеру и визуальной наполненности. При наведении курсора мышки на блоки с заголовками, отображаются количество просмотров и комментариев, меняется цвет заголовков и кнопок с синего и белого на золотой. Внизу расположены популярные материалы и кнопка отображения следующего контента [4].

Третий источник - онлайн-газета "Ртуть". Основной акцент делается на недавно вышедших новостях, сверху страницы находится логотип, кнопки с ссылками на соцсети и скрытая панель с рубриками. Полоса отцентрована, есть пустое пространство по бокам. Основные цвета - приглушенный черный, светло-серый, ультрамарин. При пролистывании страницы вниз можно увидеть блоки с заголовками из разных рубрик, которые сочетаются с контрастными ультрамариновыми, малиновыми, черными горизонтальными полосами, на которых также набран текст. Фотографии отсутствуют, что необычно для интернет-СМИ. Внизу страницы расположены названия рубрик [5].

Можно отметить, что у трех представленных интернет-СМИ на основной странице расставлены визуальные акценты, которые направляют внимание чи-

тателей, цветовое и композиционное решение минималистично и также подчеркивает иерархию основных блоков с информацией. Для визуального контраста используются фотографии, изображения, gif-анимация, различные по цвету и заполненности, или не используются вовсе.

Таким образом, глобальная сеть Интернет стала площадкой для появления и развития виртуальных средств массовой информации. В течение почти тридцатилетнего периода они значительно эволюционировали. В настоящий момент можно выделить тенденцию к упрощению подачи материала и навигации по сайту. Это связано с большим количеством размещаемой в Интернете информацией и борьбой за внимание пользователей.

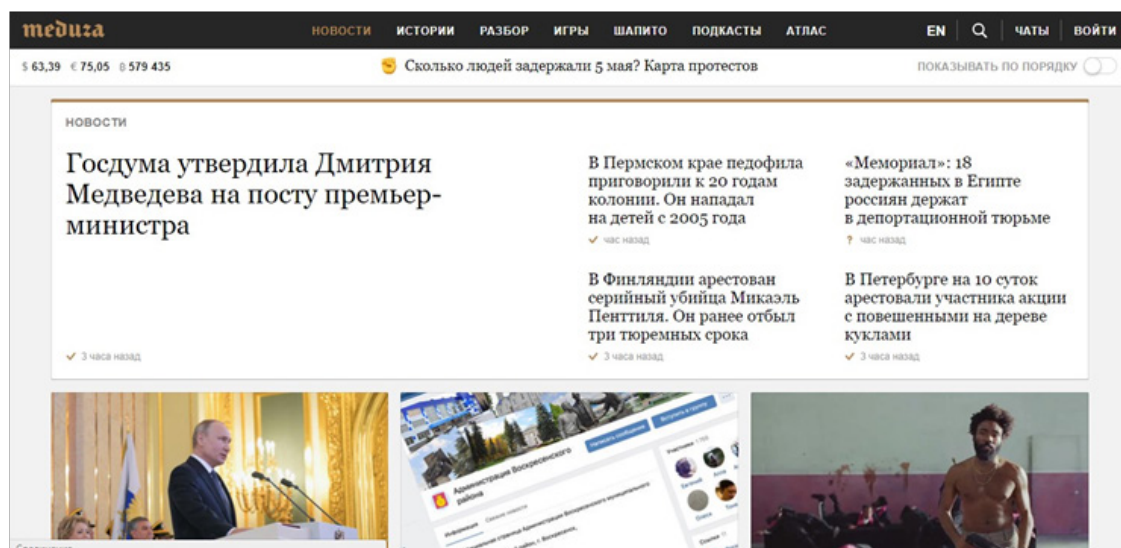


Рис. 1. Главная страница интернет-издания «Meduza».

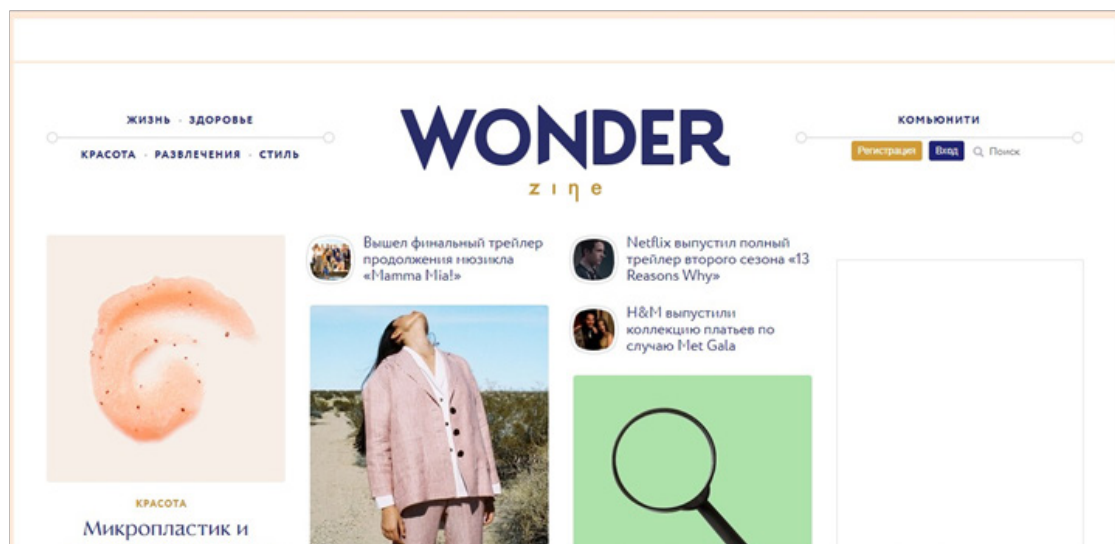


Рис. 2. Главная страница онлайн-журнала для девушек «Wonderzine».

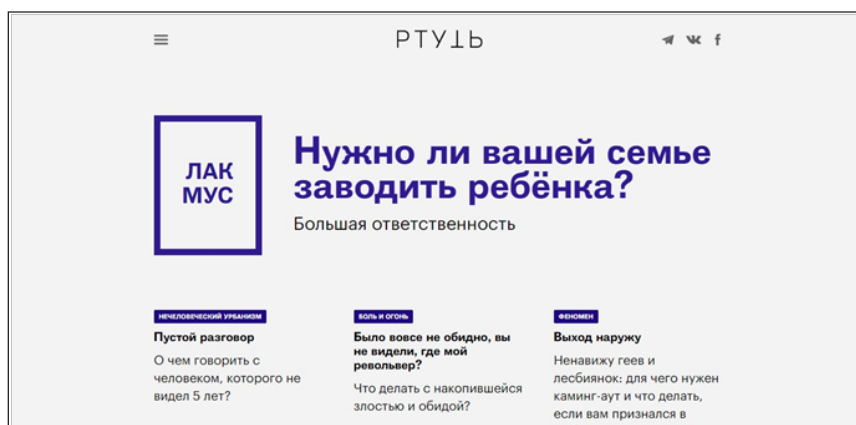


Рис. 3. Главная страница онлайн-газеты «Ртуть».

Список литературы:

1. Научная статья «Визуальный контент как тенденция современной журналистики», Шевченко В. Э.
<http://www.mediascope.ru/1654>
2. Научная статья «Навигация как ключевой компонент визуальной организации веб-сайта», Беляев А.А.
<http://www.mediascope.ru/навигация-как-ключевой-компонент-визуальной-организации-веб-сайта>
3. <https://meduza.io/>
4. <http://www.wonderzine.com/>
5. <https://rtut.io/>

© Станкевич Наталья Дмитриевна,
Матчина Мария Геннадьевна

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ДИЗАЙН В СОВРЕМЕННЫХ МЕДИА

В данной статье рассматриваются особенности дизайна в современных медиа.

Ключевые слова: дизайн, медиа.

DESIGN IN MODERN MEDIA

This article describes the design features in modern media

Key words: design, media.

Дизайн — органичное новое соединение существующих материальных объектов и жизненных ситуаций на основе метода компоновки при необходимом использовании данных науки с целью придания результатам этого соединения эстетических качеств и оптимизации их взаимодействия с человеком и обществом [5].

Любой продукт медиа — реклама, печатные издания, телевизионные программы, медийные и веб-проекты — нуждается в качественной визуализации. Наряду с заголовками, внимание зрителя также привлекают гармоничные формы, образованные текстовыми блоками, иллюстративными и изобразительными элементами. Пропорции и соотношения размеров колонок и заголовков, размещение цветowych пятен, знаков, линий и графических элементов на рабочей плоскости также влияют на потребителя.

Считается, что дизайн выполняет скорее функциональную, нежели украшающую роль, и он не может пренебрегать журналистикой и внутренним содержанием ради повышения уровня оформления печатного издания или мультимедийного проекта. Качественный дизайн гарантирует легкую и понятную подачу материала зрителю. В настоящее время дизайн считается качественным, если он незаметен — то есть, если его форма не отвлекает внимание зрителя от предоставленной информации.

Дизайн печатного издания зависит от профессиональных навыков, личных предпочтений и вкусов дизайнеров, верстальщиков, журналистов, занятых версткой и иллюстративным наполнением издания. Также на дизайн влияет мате-

риальное положение редакции, ее оформительские, технические и полиграфические возможности, наличие финансов, нужных для оплаты планируемого дизайна. Также на дизайн влияет графическая модель самого издания.

Главными элементами дизайна являются шрифты заголовков и самого текста, блоки текста, полоса набора и полосные элементы издания, уникальные приемы в верстке и иллюстрациях, графическое оформление и т.д. Комбинирование этих объектов обеспечивает неизменность художественного и технического оформления издания, гарантирует его узнаваемость для потребителя и препятствует субъективизму.

Дизайн имеет большое значение и на телевидении. Качественное решение интерьера различных ток-шоу и интервью, использование постоянных цветовых сочетаний цвета и света в программах, неизменность оформления входа в программу и выхода из нее — все это привлекает и удерживает внимание телезрителя и может вызывать у него желание вновь посмотреть эту программу при ее повторе в следующий раз. Существует также звуковой дизайн телепрограммы или радиопередачи. Он выражается в использовании звуковых средств этого СМИ — определенной музыки, неизменной звуковой дорожки в заставке в начале и конце передачи.

Самое большое значение уделяется началу выпуска печатного издания — первой полосе номера печатного издания, заставке теле- или радиопередачи. Первая полоса любого издания выполняет информирующую функцию: предоставляет читателю информацию об издательстве и о внутреннем содержании издания. На телевидении и радио эту функцию выполняет вступление к программе или передаче. В самом начале предоставляется информация о главных новостях дня, часто она воспроизводится и в конце передачи.

В печатной практике существует несколько вариантов создания и моделирования первой газетной полосы, каждый из которых в большей или меньшей степени соответствует требованиям.

- Первый вариант — расположение на первой полосе яркой фотографии большого размера или размещение серии фотоиллюстраций (Рис. 1).



Рис. 1. Пример размещения серии фотоиллюстраций на первой полосе

• Второй вариант — выноска цитат начала публикаций и размещение их продолжения на следующих страницах издания.

К общим требованиям оформления первой полосы издания можно отнести:

- Заметность. Первая полоса должна привлекать внимание читателя (Рис. 2).

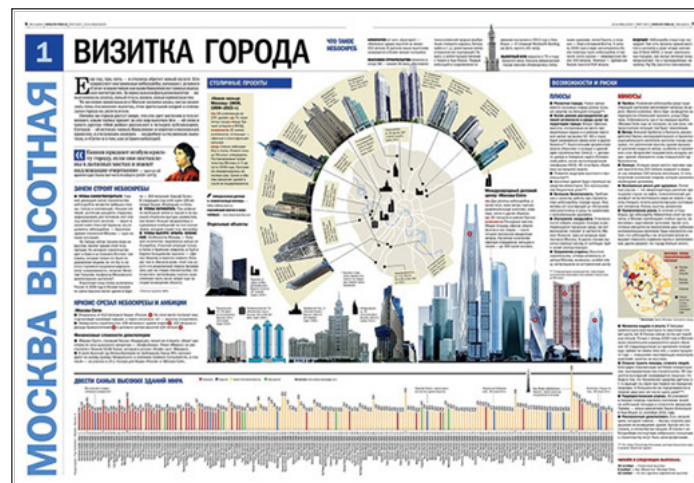


Рис. 2. Пример оформления первой полосы, соответствующей критерию «заметность».

• Простота. Первая полоса не должна быть перегружена графическими и иллюстративными элементами (Рис. 3).



Рис. 3. Пример оформления первой полосы, соответствующей критерию «простота».

- Информативность. Первая полоса должна раскрывать читателю содержание номера (Рис. 4).



Рис. 4. Пример оформления первой полосы, соответствующей критерию «информативность».

- Наличие обязательного элемента — анонса или афишки — указателя различных материалов на полосах.

Для того, чтобы читателю было проще находить интересующую их информацию, наверху или внизу каждой полосы размещают колонтитулы — строки с названием периодического издания, номером текущего выпуска, датой его выхода и указанием текущей страницы.

Для привлечения читателя часто используются многоцветные иллюстрации. Современная печать дает возможность выпускать яркое красочное издание, выделять различными цветами наиболее важные элементы публикации, цитаты, заголовки. Цветные иллюстрации переносят процесс создания и оформления печатного издания на новый уровень — многие многоцветные издания становятся самостоятельными произведениями искусства.

В конце издания размещают выходные сведения. К ним относятся имена редакторов и членов редакции, адреса и телефонные номера редакции, номер и тираж, название типографии и ее адрес, а также подписной индекс издания, телефоны отдела рекламы, объявления, анонсы.

Новые электронные медиа обладают почти безграничными возможностями передачи любой информации любым ее отправителем, что ведет к такому увеличению массы передаваемой информации и массы пользователей, при которой сами понятия «media» и «массовая коммуникация» обретают новый смысл [1].

Дизайн издания является его своеобразным «лицом», и потому он должен обладать рядом устойчивых характеристик. Читатели, радиослушатели и телезрители привыкают к постоянному оформлению журнала или телепрограммы и могут негативно относиться к его резким кардинальным изменениям. Поэтому при изменении дизайна печатного издания или передачи потребителей часто предупреждают об этом заранее.

Список литературы:

1. А. Черных, Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007 год.
2. Данилова А. А., Манипулирование словом в средствах массовой информации. М.: Добросвет, КДУ, 2009 год.
3. Терин В. П., Массовая коммуникация (исследование опыта Запада). М.: Институт социологии РАН, 1999 год.
4. Воронов Н. В., Суть дизайна. 56 тезисов русской версии понимания дизайна. М.: Издательство Грантъ, 2002 год.
5. Розенсон И. А., Основы теории дизайна. СПб.: Питер, 2006 год.

УДК 7.01

© Старова Оксана Аркадиевна,
Истомина Екатерина Валерьевна

*Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

КОММУНИКАТИВНЫЙ ДИЗАЙН И СФЕРЫ ЕГО ВЛИЯНИЯ

В статье рассмотрены понятия коммуникативный дизайн и определение сфер его влияния.

Ключевые слова: рекламная кампания, целевая аудитория, партнеры, Интернет, графический дизайн, коммуникативный дизайн, коммуникативная среда, медиадизайн.

COMMUNICATION DESIGN AND SPHERES OF ITS INFLUENCE.

The article deals with the concept of communicative design and the definition of its spheres of influence.

Key words: advertising campaign, the target audience, partners, Internet, graphic design, communication design, communication environment, media design.

Данная статья посвящена теме развития тенденций в современном мире, а также, в ней рассмотрено понятие коммуникативный дизайн и сферы его влияния.

Изменение современного мира заставляет переосмыслить значимость подачи информации в печатной и виртуальной форме. Дизайн интернет-среды изменяет наше представление о стандартных инструментах разработки дизайн продукта. Процесс создания и воплощения уже готового продукта переходит в виртуальное пространство минуя этапы материального производства. Таким образом, такой дизайн выходит за приделы только некой предметной культуры создавая новый раздел в дизайн-сфере. В виртуальном пространстве весь процесс разработки и сам итоговый продукт уже никак не связаны с внешним миром. Но все же инструменты взаимодействия с продуктом дизайна, его моделирование, трансляция и воспроизведение остаются материальными.

Еще в 70-е годы XX века существовало более сотни определений термина «коммуникация», которые были проанализированы американскими учеными Ф. Дэнсом и К. Ларсоном [1]. Поскольку коммуникация является объектом рассмотрения многих наук, таких как семиотика, социология, лингвистика, психология, антропология, информатика, кибернетика и. т. д., а теперь и теория дизайна, необходимо для начала выделить основные значения термина. О.Л. Гнатюк в учебнике «Основы теории коммуникации» выделяет следующие значения: Коммуникация (от лат. communicatio – сообщение, передача; communicare – делать общим, беседовать, связывать, сообщать, передавать) означает:

- 1) путь сообщения (водная, воздушная, транспортная коммуникации);
- 2) форму информационной связи (телефон, телеграф, радио, электронная почта);
- 3) акт общения, связь, взаимодействие между двумя или более индивидами, основанные на взаимопонимании (реплика, взгляды, жесты, обращение, беседа, ссора, переговоры);
- 4) сообщение информации одним лицом другому или ряду лиц;
- 5) массовая коммуникация – процесс сообщения информации с помощью технических средств – средств массовой коммуникации (печать, радио, кинематограф, телевидение) численно большим, рассредоточенным аудиториям [1].

В исторической плоскости неотвратно происходит развитие и смена технических средств. Традиционная печатная технология коммуникативного проектирования, а позднее и производства, вытесняется новой — электронной. Соответственно преобразуются понятия. Больше всего этому соответствует — дизайн журналов. В отличие от журналов, газетная верстка, как правило, находится в жестком подчинении сетке, срокам и общему образу издания. Газета — «быстрый формат». Не в отношении скорости потребления, но скорости создания. Однако, можно вспомнить инфографические развороты печатного NYT (Нью-Йорк Таймс), на которые уходили если не месяцы, то недели работы, но это скорее исключения. Подобного трудоемкого контента с сильной визуальной составля-

ющей в газетах (в их подавляющем большинстве) меньше половины. В отличие от журналов, большинство которых изначально задумано как «набор красивых разворотов».

Дизайн сайтов для виртуальных медиа в подобию печатной — это разработка макета издания. Но после разработки макет надо чем-то наполнять, и тут к работе приступает медиа-дизайнер.

Нами было выявлено, что в идеале преобразованию соответствует инструментальная функция предметов, в то время как общению — коммуникативная. Соответственно, конечной целью коммуникативного дизайна является не создание продукта, товара, а создание некой «общности» — среды, в которой творец и потребитель, продавец и покупатель, адресант и адресат находят друг друга и «говорят» на одном языке на «общие» темы. Естественно, не стоит поэтизировать данную функцию, которая, с одной стороны, является практической, а с другой преимущественно художественной. В зависимости от этого, передаваемая информация представлена спектром от утилитарно-объективного знания до субъективного отношения, выражающего чью-либо эстетическую позицию, оценку, рефлексию.

Для лучшего понимания всей темы рассмотрим понятие «Коммуникативный дизайн» подробнее. «Коммуникативный дизайн» — это подход к проектированию который уже заложен в учебно-методической работе. «Коммуникация» — свойство дизайна — это активное обращение к потребителю, информативность, выразительность языка, актуальность. Дизайнер как «коммуникатор» между объектом, который он спроектировал и его потребителем. Коммуникативный дизайн шире «графического дизайна» и «визуальной коммуникации». Он больше не может оставаться только «носителем эстетической функции». Коммуникативный дизайн проявляет универсальность во всем, что выходит за рамки распространенного в нашей российской системе дизайнерского профобразования «оформительского» понимания дизайна. Коммуникативный дизайн сегодня это «инженерное» планирование процессов в сложных организационных структурах. Он объединяет в систему такие компоненты, как визуальный дизайн, рекламу, иллюстрирование, шрифтовую культуру, печатные процессы, информационные объекты в городской среде, анимацию, перформанс (театрализованное представление), брендинг, копирайтинг (составление текстов), телевизионный и WEB-дизайн, интернет [3].

В настоящее время коммуникативный дизайн в основном сосредоточен на объектах графического плана и электронной среды, но так было не всегда. Долгое время коммуникативный дизайн существовал только как синонимом графического дизайна и наоборот. Причина данного явления видна в свете технологических аспектов: до 80-х годов, времени появления доступных персональных компьютеров, самым распространенным способом коммуникации в дизайне являлись именно печатные носители. К видеорекламе, которая имела не меньшие масштабы, дизайнеры имели лишь опосредованное отношение, поскольку ею

занимались в основном профессионалы из области кинематографии, режиссуры и мультипликации. Ситуация изменилась, когда стали доступны технологии, позволяющие совмещать в себе плоскостную композицию графического дизайна с яркой динамикой спецэффектов. Реклама на телевидении перестала представлять собой лишь видеомонтаж, понадобились специалисты-дизайнеры, которые могли работать с динамичной средой. С другой стороны, более разнообразными стали и заставки передач, титры, которые теперь разрабатывают штатные дизайнеры телевизионных каналов. Если изменение ситуации в области телевизионных средств коммуникации носило эволюционный характер, то появление компьютерных сетей вкупе с графическим пользовательским интерфейсом уже приобрело масштаб революции. Новая коммуникативная среда (New media) в тысячи раз увеличив доступность информации, значительно расширила поле деятельности медиа-дизайнеров.

В соответствии с тремя типами технических сред (печатная, аналоговая, цифровая), через которую реализуют свою функцию продукты коммуникативного дизайна, можно условно выделить три одноименных типа коммуникативного дизайна. Графический дизайн находится на границе предметной и духовной культуры. Через первую он материализуется, через вторую реализует свои функции. Коммуникативный дизайн в аналоговой среде за счет телевизионных технологий обретает динамичность. Под динамикой можно понимать характеристику конкретного носителя информации. В печатной среде содержание определяется единожды, конечный продукт рассматривается как совокупность формы сообщения, закрепленного на материальном носителе, специально созданном именно для данного сообщения. Другими словами, у нас нет возможности поменять содержание, не изготавливая при этом заново конечный продукт. В электронном продукте технические средства передачи информации отделены от самой информации. Через единственный источник, при определенных условиях, можно воспроизвести бесконечное количество сообщений.

Продукт аналоговой среды уже не ограничен пространством, как в печатной, но имеет ограничения во временном отрезке (продолжительность записи, эфир). Полноценный продукт цифровой среды уже не имеет таких ограничений, поскольку существует не в виде эфира или воспроизведения. Следовательно, пользователь может обращаться к продукту в любое время, в любой допустимой последовательности и в любое время возобновить или прекратить использование продукта. Из этого следует, что медиа-дизайнер, проектирующий в цифровой среде и для цифровой среды, должен иметь иные представления о пространстве и сценарности. Пространство электронной среды является не субстанциональным, а виртуальным: «Морфология объекта (продукта цифровой среды — А.П.) развивается в виртуальном мире, обладающем особой природой, где нет центра и периферии и где об объекте можно говорить лишь как о событии» [2].

С точки зрения электронных технологий визуализации информации, все объекты, существующие в электронной среде, плоские, но это плоскость не стано-

вится частью реального объема, именно поэтому данной формой информации первоначально занялись именно графические, а не промышленные дизайнеры, привычные к работе с трехмерными объектами. Сейчас ситуация качественно изменилась и стало недопустимым, чтобы дизайнер подходил к экранному продукту как плоскости листа бумаги, а не к среде, которая подразумевает наличие более глубоких механизмов взаимодействия, нежели возможны между человеком и продуктом графического дизайна. Кроме того, у дизайнеров электронной среды появляются уже и принципиально иные задачи, чем те, которые могли возникнуть у графических дизайнеров: проектирование, наряду с формой подаваемой информации, интерфейсов, с помощью которых пользователь может эффективно манипулировать доступной информацией. При этом качество спроектированного интерфейса напрямую определяет и качественный уровень конечного продукта коммуникации в Новой электронной среде.

Таким образом, отметим, что мы живем в 21 веке - веке развития технологий. Это значит, что влияние коммуникативного дизайна на нашу повседневную жизнь чрезвычайно велико, ведь качество спроектированного интерфейса напрямую определяет и качественный уровень конечного продукта коммуникации в Новой электронной среде.

Список литературы:

1. Голуб О.Ю. Теория коммуникации [Электронный ресурс] : учебник / О.Ю. Голуб, С.В. Тихонова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016. — 338 с. — 978-5-394-01262-4. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/57124.html> — ЭБС «IPRbooks» (Дата обращения: 07.05.2018)
2. Розенсон И. А. Основы теории дизайна. — СПб.: Питер, 2016. — 205 с.
3. Коммуникативный дизайн [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://comdiz.ru/communication_design/about/ / (Дата обращения: 07.05.2018)

© Трумм Дина Вадимовна

*Высшая школа печати и медиатехнологий
Санкт-Петербургского государственного университета
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия*

ОБРАЗ РОССИИ В ВИДЕОРОЛИКАХ К ЧЕМПИОНАТУ МИРА ПО ФУТБОЛУ 2018

В статье анализируются различные видеоматериалы, подготовленные к Чемпионату мира по футболу` 2018. На основе анализа отмечаются особенности и социальные смыслы роликов, которые формируют образ России и выделяют ее характерные черты.

Ключевые слова: реклама, рекламный ролик, сюжеты рекламных роликов, образ, Чемпионат мира по футболу

THE IMAGE OF RUSSIA IN THE VIDEOS FOR THE WORLD CUP 2018

The article analyzes various video materials prepared for the 2018 FIFA world Cup. Based on the analysis, the features and social meanings of the videos that form the image of Russia and distinguish its characteristic features are noted.

Keywords: advertising, commercial, subjects of commercials, image, world Cup

Чемпионат мира по футболу 2018 года – долгожданное и важное событие для всей России, которое освещается со всех сторон. Брендами и организаторами мероприятий выпускается большое количество видеороликов, направленных на продвижение мероприятия. Так как большинство роликов представлены в сети интернет, то перед началом футбольного события их увидит весь мир. Качество роликов и их социальные смыслы очень важны, так как в них фигурирует образ страны-организатора. Образы в рекламных роликах ранее рассматривались в работах Николенко Т.А., Боликова Д.Е. «Исследование характерных черт семейных образов в рекламных роликах на конкретных примерах» и в работе тех же авторов «Использование образа семьи в рекламных роликах, транслируемых в России». Цель данного исследования – выявить характерные черты образа России в рекламных роликах, в которых фигурирует Чемпионат мира по футболу. Объект исследования – видеоматериалы, подготовленные к чемпионату. Предмет исследования – образ России в рекламных роликах к Чемпионату мира по футболу. Достичь поставленной цели целесообразно на основе анализа конкретных при-

меров. В данной работе рассматриваются четыре видеоролика, размещенных в интернете.

Первый промо-ролик имеет название «Саша, проснись» (Sasha, wake up), он был прикреплен к российской заявке на проведение финала Чемпионата мира по футболу 2018 года. Стоит отметить, что он был снят в 2010 году, но его считают официальным роликом к Чемпионату мира в России. Портал «Известия» в августе прошлого года сообщил о том, что «Рекламный ролик к чемпионату мира по футболу 2018 года будет снят в степи Джидинской долины Республики Бурятия по заказу Международной федерации футбола (FIFA)». До мероприятия осталось менее 65 дней, но ролик «Саша, проснись» является единственным официальным промо-роликом к Чемпионату мира по Футболу` 2018.

Главным действующим лицом является мальчик Саша, которому снится сон. На протяжении всего клипа играет музыка DJ Smash - Moscow Never Sleeps, данная композиция вероятнее всего выбрана, потому она известна не только в России. В ролике не выделяется места, где оказывается главный герой ролика, кроме Санкт-Петербурга, где показаны достопримечательности - Атланты Эрмитажа, которые являются одним из символов города и Мариинский театр во время балета «Лебединое озеро», где основную песню ролика сменяют на музыку Чайковского. Данный фрагмент подчеркивает архитектуру культурной столицы и величие русского балета. Но главный акцент делается на любви страны к футболу, так как с мальчиком играли все: от самых простых людей до самых популярных. Кроме этого, мальчик проделал большой путь до Москвы, подчеркивая тем самым огромные размеры России и её контрасты: от простых деревянных домов до Эрмитажа. Главного героя все поддерживали и переживали за него на футбольном поле, что подчеркивает единство россиян и характеризует русский народ, который всегда стоит за «своих». Кроме этого, в ролике используется скрытая реклама, которая запрещена в заявочном ролике, но, скорее всего она очевидна только для русских. Реклама показана, когда герой оказывается на фестивале «Нашествие», в котором видны очертания логотипа «Нашего радио» и напитка Jaguar.

Следующий видеоролик создан в рамках социально-медийного проекта российского композитора Игоря Матвиенко #ЖИТЬ. Проект снимает различные видеоролики, но конкретной цели он не имеет, хотя создан для поддержки людей попавших в тяжелую жизненную ситуацию. С такой же не очень конкретной целью был выпущен клип к Чемпионату мира по футболу с композицией «Команда` 2018». Главный акцент в ролике сделан на патриотической песне, как заявляют сами авторы: «Команда - это не только 11 человек на поле, команда - это мы с тобой! Песня не столько о футболе, сколько о Команде, как о важнейшей составляющей успеха в любой сфере. И не важно, в каком уголке страны ты живешь, кем работаешь и чем занимаешься - в самый ответственный момент мы способны объединиться и стать настоящей командой!» .

Исполнителями ролика стали Полина Гагарина (участница Евровидения), Егор, диджей SMASH, также участие приняли профессиональные актеры, мальчишки, символизирующие будущее российского спорта и футболисты юношеской сборной клуба «Строгино», неизвестная балерина и люди общественно значимых профессий, держащие футбольный мяч в руках.

Смыслы, которые читаются при поверхностном просмотре – это образ русского человека, который является патриотом и верит в свою страну и её успехи. Данный ролик является социальным, призывает к объединению и вере в самого себя. Акцент делается на молодых дворовых мальчишках, которые выступают как образ будущего нашей страны, те, кто будет представлять через определенное количество лет Россию на международных матчах. Кроме этого, цвета российского флага используется в ролике несколько раз.

Следующий ролик, который следует отметить, это рекламный ролик Coca-Cola, который помимо рекламы своего бренда представляет в конце ролика официальную эмблему Чемпионата мира по футболу FIFA` 2018. Реклама длится всего 30 секунд. Несмотря на то, что ролик является абстрактным и построен на ассоциациях, в нем выражена радость от проведения чемпионата в России. Весь текст наполнен патриотизмом и радостью от предстоящего события, которое сплачивает всю страну.

Далее рассмотрим презентацию всех городов-организаторов к ЧМ-2018. Данный ролик снят FIFA TV и представляет все 11 городов, в которых пройдут матчи. Структура роликов у каждого города одинаковая, выделим их ключевые моменты. Во всех роликах представлены главные достопримечательности города, а также определенные культурные обычаи или особенности региона, в котором он расположен. Во всех роликах присутствуют церковь или храм, акцентируя внимание на православных ценностях всей страны, кроме этого показана жизнь каждого города днем и ночью, простые люди, и интересные места, общественный транспорт, в частности метро. Музыка, которая используется для презентации, спокойна для всех городов, кроме Санкт-Петербурга и Москвы, в мелодиях присутствуют классические инструменты и оперное пение, при этом мелодии в роликах повторяются.

В данных роликах создается положительный образ страны, показывая величие и разнообразие культуры всей страны, подчеркивая связь современной России с православием и историей, при этом закаты в каждом ролике почти одинаковые, но жизнь в каждом городе течет по-своему. Несмотря на единую стилистику съемки, ролики подчеркнули индивидуальность каждого города.

Таким образом, рассмотрев несколько видеороликов снятых к Чемпионату мира по футболу` 2018 можно выделить несколько особенностей, формирования образа страны в каждом из них. Почти нигде не представлен общий вид страны, только моментами архитектура и достопримечательности отдельных городов. Данные ролики выражают больше духовный образ страны, особенно выделяется сплоченность и патриотизм. Говорится о «взлетах и падениях», используется

обязательно российских флаг, образ ребенка, как будущего страны. Для России чемпионат – это важное политическое и социальное событие, поэтому отмечается важность проведения футбольных соревнований в нашей стране и радость всех болельщиков. Выделяется столица – Москва, все главные события происходят именно там. При этом единая цель всех роликов – создать ощущение важности проведения чемпионата в России, при помощи патриотизма и сплоченности всей страны.

Список литературы:

1. Videoclip of Russia's bid to hold the 2018 World Cup (Sasha, wake up) URL: <https://www.youtube.com/watch?v=P0TVorLeXEw>
2. Ролик к ЧМ-2018 по футболу снят в Бурятии по заказу FIFA URL: <https://iz.ru/630487/2017-08-09/rolik-k-chm-2018-po-futbolu-snimut-v-buriatii-po-zakazu-fifa>
3. Coca-Cola - Официальное представление эмблемы Чемпионата мира по футболу FIFA 2018 в России™ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=1mg9EO0fxoI>
4. ФИФА презентовала все города ЧМ-2018 URL: https://www.youtube.com/watch?v=Y_mDSfSo4Wk&t=252s
5. ЖИТЬ | SMASH, Полина Гагарина & Егор Крид - Команда 2018 URL: <https://www.youtube.com/watch?v=DEkNFao5IdU>

© Шевченко Дарья Олеговна,
Туголукова Екатерина Николаевна

Санкт-Петербургский государственный университет
промышленных технологий и дизайна,
г. Санкт-Петербург, Россия

БУКТРЕЙЛЕРЫ КАК СПОСОБ ПРОДВИЖЕНИЯ КНИГИ

Статья посвящена теме «Буктрейлеры, как способ продвижения книги». В ней рассказывается об этом новом жанре, который становится все более актуальным в современном, стремительно развивающемся информационном обществе. Большое внимание уделяется развитию и применению в продвижении буктрейлера.

Ключевые слова: Буктрейлеры, продвижение, медиа, информационное общество.

BOOKTRAILERS AS A WAY TO PROMOTE BOOKS

The article is devoted to the topic « book Trailers as a way to promote the book.» It tells about this new genre, which is becoming increasingly important in the modern, rapidly developing information society. Much attention is paid to the development and application in the promotion of book trailer.

Key words: Booktrailers, promotion, media, information society.

Стремительное развитие различных технических средств, все большее влияние сети Интернет дало возможность для новых способов продвижения книги. По данным опроса, который провел фонд «Общественное мнение» в 2016 году, телевидение и Интернет – являются основным источником информации для молодежи.

По данным YouTube люди просматривают 2 миллиарда онлайн-видео в день на данной платформе по всему миру. Отчет Фонда кайзера Generation M2 показывает, что 70% молодых людей в возрасте от 8 до 18 лет используют Интернет в повседневной жизни [13].

При таком положении вещей более привычные методы продвижения книги и чтения (встречи с авторами, ярмарки, пресс-конференции) постепенно становятся неактуальными. Для встреч с авторами и экспертами, пресс-конференций и книжных ярмарок – нужна отдельная реклама. То есть методам продвижения

книгоиздания и чтения – самым необходимо продвижение, в то время как возможности Интернета позволяют общаться напрямую с целевой аудиторией.

Многие зарубежные издательства и книжные магазины уже несколько лет назад поняли возможности мировой сети и стали использовать социальные сети, чтобы «открыть диалог» с пользователями. Видеоролики являются актуальным способом донесения информации до массового читателя. В эпоху клипового мышления у современного человека – видео, как никогда, эффективно, потому как информация лучше воспринимается и запоминается именно в видео формате. Кроме того, большее количество данных можно уместить в небольшое, яркое видео, в то время как для того же самого объема информации понадобится достаточно длинный текст.

Таким удобным и актуальным форматом продвижения книги и чтения в Интернете стал буктрейлер. Он представляет из себя небольшой по хронометражу видеоролик, в котором показывается и рассказывается о содержании книги. Буктрейлеры имеют прямую аналогию с трейлерами для фильма, а также у них одинаковая функция – привлечение внимания к книге, демонстрация наиболее ярких и запоминающих моментов произведения и, как следствие – увеличение популярности чтения. В таком формате намного проще донести информацию до аудитории, поскольку сейчас люди, прежде всего, зрители и только потом читатели.

Буктрейлеры редко бывают длиннее двух-трех минут, однако за это время зритель успевает усвоить всю необходимую информацию о книге. Они распространяются на сайтах мероприятия, издательства, профессионального союза. Форма буктрейлера зависит от автора. Несмотря на то, что это является произведением о книге, буктрейлер также передает и отношение, и видение автора ролика – автор создает настроение, вкус, атмосферу буктрейлера.

В идеале, видеоролики должны быть как можно короче, чтобы привлечь внимание зрителя к просмотру всего клипа. Большинство видеороликов имеют длину от одной до трех минут [15], что не позволяет им быть слишком длинными или слишком короткими. Это оптимальный хронометраж, как объясняет Рай Баркотт [12]. Дэвид Тиг (David Teague), кинорежиссер из Бруклина, говорит, что сложно рассказать о книге в коротком ролике, но это необходимо, потому как «люди хотели бы по электронной почте рассказать своим друзьям» об их интересных находках в Интернете [14]. Далее он объясняет, что «так же, как толстые книги могут запугать клиентов в книжном магазине, видеоролик, который длится более трех минут, можно упустить из виду на все более насыщенном Интернет-пространстве» [14].

«Буктрейлер должен быть перпендикулярен тексту, он рассказывает свою историю про книгу, а не копирует историю, рассказанную в книге», – отмечает куратор Всероссийского конкурса буктрейлеров писатель Александр Архангельский [8].

Буктрейлеры не обязательно требуют больших затрат, все зависит от вы-

бранного формата. Мини-фильм по силам сделать и школьнику, и студенту. Это подтверждается тем, что среди участников конкурсов буктрейлеров преимущественно участвуют именно школьники и студенты. Конкурсов в данном уже сформировавшемся жанре достаточно много. В большинстве своем они организовываются библиотеками или профессиональными союзами. Среди них «Адреса литературных героев» (2015), «Сохраним память, сохраним Россию» (2015), «Коми-пермяцкая книга в кадре» (2014), «Снимаем книги!» (2013). На портале «Чтение 21» (<http://chtenie-21.ru>), разработанном Фондом «Пушкинская библиотека» при поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям РФ, регулярно размещается информация о проведении соответствующих мероприятий. Так, ежегодно организуется Всероссийский конкурс буктрейлеров. «V Межрегиональный конкурс буктрейлеров» этого года на данный момент набрал 8000 подписчиков. «Общее количество уникальных посетителей за 30 дней конкурса составило более 6500, более 300 посещений ежедневно. География конкурса: Чувашская Республика, Кабардино-Балкарская Республика, Республика Марий Эл, Украина, Архангельская, Курская, Московская, Мурманская, Самарская и Свердловская области; города Чебоксары, Благовещенск, Владивосток, Вологда, Донецк, Казань, Каменск-Уральский, Канаш, Кисловодск, Нальчик, Нижний Новгород, Новочебоксарск, Ростов-на-Дону, Сергиев Посад, Сургут, Тамбов, Ставропольский край. Всего на конкурс поступило 159 работ» [9].

Видео-аннотация, как контекстный синоним понятия буктрейлер, к книге сформировался как актуальный способ продвижения книгоиздания не случайно. Это логичное эволюционное развитие таких форм как иллюстрация, фотография, экранизация, интернет-постер. Исследователи отмечают, что такой результат развития отражает клиповый характер всей современной культуры: ее фрагментарность, мозаичность, дробность [2].

С все большим развитием и возрастающей популярностью использования буктрейлеров для продвижения книгоиздания, они стали предметом изучения.

В статье «Смотреть нельзя читать: Буктрейлерство как издательская стратегия в современной России» [2] ее автор Ю. Щербинина выделяет следующие разновидности буктрейлеров:

1. По способу визуального воплощения текста:
 - игровые (минифильм по книге);
 - неигровые (набор слайдов с цитатами, иллюстрациями, книжными разворотами, фотографиями и т. п.);
 - анимационные (мультфильм по книге).
2. По содержанию:
 - повествовательные (презентующие основу сюжета произведения);
 - атмосферные (передающие основные настроения книги и читательские эмоции);
 - концептуальные (транслирующие ключевые идеи и общую смысловую направленность текста).

Однако этот жанр настолько стремительно развивается, что теория не успевает за практикой и данная классификация не охватывает все варианты исполнения.

Буктрейлеры активно используются в рекламных и пропагандистских кампаниях. Этот опыт Россия переняла от западных коллег, где использование в рекламной практике буктрейлеров началось на семь лет раньше, чем в России. Возможно, это и объясняет, что в Европе работа с данным жанром не ограничивается его созданием, а грамотно продвигается и позволяет наращивать потенциальных читателей вместе с просмотрами буктрейлеров. В отечественном YouTube у буктрейлеров не больше 30-50 тысяч просмотров, потому как они никак профессионально не продвигаются. Однако это направление имеет огромный потенциал для социальной рекламы, которая сможет «добратся» до любого онлайн пользователя. Данный формат оптимален для продвижения книгоиздания в интернете, потому как отвечает особенностям клипового восприятия информации и имеет наиболее удобный формат для пространства Интернет.

Несмотря на широкое распространение аудиокниг и электронных книг, печатные истории все еще востребованы. Однако, в глобализованном мире, которым все больше и больше правят средства массовой информации и технологии, все труднее для писателей и издателей продвигать свои книги. Решение почти ироничное: популярные медиа, которые должны забирать читательскую аудиторию, наоборот превращаются в инструмент для увеличения числа читателей. В 2002 году буктрейлер появился в качестве новой веб-маркетинговой стратегии для запуска новых книг. С тех пор внешний вид книги – трейлер.

Книжные трейлеры YouTube, Facebook и Tumblr достигают глобальной аудитории и, следовательно, открывают новые рынки. Потому сегодня наблюдаем новый виток интереса к невербальным методам продвижения книги и чтения.

Список литературы:

1. Всероссийский конкурс буктрейлеров [Электронный ресурс]: [положение о конкурсе] // Чтение–21: интернет-портал. – М., 2007–2016. – Режим доступа: <http://chtenie21.ru/contest/8843>.
2. Щербинина Ю. Смотреть нельзя читать. Буктрейлерство как издательская стратегия в современной России» // Вопросы литературы. – 2012. – № 3. – С. 146–165.
3. Агеева Г. М., Гудошникова А. А. Социальные медиа финно-угорской тематики в Интернет-пространстве [Электронный ресурс] // Огарев-online. – 2014. – №17. – Режим доступа: <http://journal.mrsu.ru/arts/socialnye-media-finno-ugorskojj-tematiki-v-internet-rostranstve>.
4. Гудков, Н. Буктрейлер: методика создания // Библиополе.-2014.-№10.-с.22- 25
2. Сиппель Н.О. Буктрейлер: как создать? / Н. О. Сиппель // Современная библиотека.– 2014. – № 7 (47). – С.18-23.
5. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество Издательство “Academia” , Москва, 1999
6. Rideout, V. J., Foehr, U. G., & Roberts, D. F. (2010). GENERATION M2: Media in

the lives of 8- to 18-year-olds . Menlo Park, CA: Henry J. Kaiser Family Foundation. Retrieved 6/1/2010

Режим доступа: <http://www.kff.org/entmedia/mh012010pkg.cfm> .

7. Зварич Э. «Отличия скрытого маркетинга от вирусного и партизанского». Рекламодатель: теория и практика. - 2010. - №5. - С. 56-61.

8. Всероссийский конкурс буктрейлеров [Электронный ресурс]: [положение о конкурсе] // Чтение–21: интернет-портал. – М., 2007–2016. – Режим доступа: <http://chtenie21.ru/contest/8843>.

9. Министерство образования и молодежной политики Чувашской Республики [Электронный ресурс]:

<http://minobr.cap.ru/news/2018/03/13/podvedeni-itogi-v-mezhregionaljnogo-konkursa-buktr>

10. Книжный бизнес онлайн: новости и аналитика книжного рынка. Режим доступа: <http://pro-books.ru/#ixzz5BteRLWOV>

11. Официальный сайт мэра Москвы. Режим доступа: <https://www.mos.ru/dsmir/function/napravleniyadeyatelnosti/izdatelskayaprogramma/>

12. Barcott, Rye (2011): ‘Why Book Trailers Are Now Essential to the Publishing Industry’, Mashable, 31 March 2011:

<http://mashable.com/2011/03/31/book-trailers>

13. Rideout, V. J., Foehr, U. G., & Roberts, D. F. (2010). GENERATION M2: Media in the lives of 8- to 18-year-olds . Menlo Park, CA: Henry J. Kaiser Family Foundation. Retrieved 6/1/2010 [Электронный ресурс]: <http://www.kff.org/entmedia/mh012010pkg.cfm>

14. Berton, Justin (2006): ‘Seeking Readers via “Book Trailer”: Publisher Tries Out Movie-style Preview to Market New Title’, San Francisco Chronicle, 18 September 2006:

<http://www.sfgate.com/cgi-bin/article.cgi?f=/c/a/2006/09/18/BUG7FL4TTE1.DTL>

15. Booth, Crystal (2006): ‘Making Money with Book Trailers’, the DV show, March 2006: <http://www.thedvshow.com/making-money-with-book-trailers>

© Шумакова Елена Артемьевна

Челябинский государственный университет,
г. Челябинск, Россия

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Сегодня социальными сетями пользуются более 60% россиян. По информации Global Web Index, среднестатистический потребитель имеет 5,8 аккаунтов в соцсетях и активно использует 2,8 учетных записей, а 2/3 пользователей социальных сетей подписаны на аккаунты брендов. Это означает, что сегодня соцсети являются инструментом привлечения потенциальных клиентов для бизнеса. В докладе будут рассмотрены понятие, инструменты и механизмы SMM-продвижения, а также особенности продвижения брендов в соцсетях.

Ключевые слова: SMM, Social Media Marketing, социальные сети, продвижение.

FEATURES OF BRAND PROMOTION IN SOCIAL NETWORKS

Today more than 60% of Russians used social media. According to Global Web Index, the average consumer has 5.8 accounts in social networks and actively uses 2.8 accounts, and 2/3 of users of social networks are subscribed to brands. This means that today social networks are a tool to attract potential customers for business. The report will discuss the concept, tools and mechanisms of SMM and features of brand promotion in social networks.

Key words: SMM, Social Media Marketing, social media, promotion.

Сегодня социальными сетями пользуются более 60% россиян. По информации Global Web Index, среднестатистический потребитель имеет 5,8 аккаунтов в соцсетях и активно использует 2,8 учетных записей. Кроме того, 2/3 пользователей социальных сетей подписаны на аккаунты брендов [1].

В настоящее время почти каждый вид экономической деятельности так или иначе отображен в сети: создано большое количество рекламных площадок, тематических порталов и других ресурсов, с помощью которых пользователь находит нужную ему информацию. Интернет стал полностью функциональным рекламным инструментом со своими специфическими особенностями, способным конкурировать с традиционными видами рекламы. Компании малого и среднего бизнеса обращаются к социальным сетям как к одному из самых эффективных инструментов интернет-маркетинга. В связи с появлением этой ниши возникает

понятие Social Media Marketing (SMM) – комплекс мероприятий по использованию социальных медиа для привлечения внимания к бренду или продукту через социальные платформы [2].

Что дают социальные сети для бизнеса:

1. Портрет целевой аудитории. Присутствие бренда в социальных сетях и взаимодействие с аудиторией помогает компании лучше понять ее запросы и скорректировать позиционирование в соответствии с этими запросами.

2. Повышение узнаваемости бренда. В социальных сетях активно реализуется так называемый вирусный маркетинг – создание привязанных к бренду инфоповодов, контента, интерактивных приложений, которые пользователи сами распространяют в своем окружении. Среди наиболее часто используемых вирусных форматов можно назвать видеоролики, инфографику, вирусные сайты и т.д. [3].

3. Повышение продаж и привлечение новых клиентов. Ключевым преимуществом социальных сетей являются максимальные возможности для таргетинга аудитории. Таргетинг – это маркетинговый механизм, при помощи которого из всего числа пользователей можно выделить только ту целевую аудиторию, которая соответствует определенным критериям, и донести до нее рекламную информацию [4]. Таким образом, через социальные сети пользователи получают информацию о бренде.

4. Управление репутацией бренда. Постоянное отслеживание эмоциональной окраски и содержания комментариев, оставляемых аудиторией в сообществах, позволяет воздействовать на мнение общественности и управлять репутацией компании в соцсетях [5].

Одной из самых известных и популярных формул является AIDA, которую до сих пор активно используют специалисты в области маркетинга и рекламы. Это классическая модель рекламного обращения, подразумевающая, что для обеспечения готовности целевой аудитории к нужным действиям необходимо последовательно достигнуть 4 состояний: Attention (внимание) – Interest (интерес) – Desire (желание) – Action (действие). Социальные сети оптимально укладываются в эту маркетинговую модель, описывающую ряд событий знакомства человека с товаром до принятия решения о покупке.

1. Attention (внимание). Информационное сообщение, креатив, особые рекламные форматы, нестандартность. Необходимость привлечь внимание аудитории визуалом, необычным содержанием, понятным и близким смыслом.

2. Interest (интерес). Содержание, уникальные торговые предложения, отличительные характеристики товара. Реакции в виде лайков, репостов и комментариев – главный показатель того, что аудитории нравится контент.

3. Desire (желание). Доступная цена, комфорт и отсутствие преград, ощущение счастливого обладания. Появление интереса часто сопровождается возникновением сомнения в правдивости рекламы – человек будет проверять ее и сравнивать. Поэтому важно обеспечить как можно больше качественных и положительных контактов с аудиторией.

4. Action (действие). Покупка, рекомендация, подписка, регистрация, личный звонок, сообщение.

Огромный плюс SMM-продвижения заключается в том, что эта форма работы позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию, выбирать площадки, где эта аудитория в большей степени представлена, и наиболее подходящие способы коммуникации с ней, при этом в наименьшей степени затрагивая незаинтересованных в этой рекламе людей. Чтобы добиться успеха в продвижении через социальные сети, нужно разбираться в современных инструментах SMM и понимать какой из них будет эффективнее и выгоднее для конкретного бренда и выбранной для продвижения социальной сети. Вместе с рынком и популярностью интернет-маркетинга развивается и SMM. Появляются новые инструменты, приложения и платформы. Ниже мы перечислим несколько трендов в сфере SMM, актуальных на сегодняшний день.

1. Instagram Stories как витрина интернет-магазина. Ежедневно истории используют (создают или просматривают) более 250 млн пользователей. Рекламные записи появляются между постами френд-ленты и могут содержать изображения или видео. Один из немногих способов создать кликабельную ссылку на любой ресурс в инстаграме – это поместить её в истории. Совсем недавно в историях появилась возможность создавать опросы. Этот инструмент при всей своей кажущейся простоте позволяет вовлекать публику, взаимодействовать с ней, получать обратную связь, быстро узнавать о пожеланиях клиентов и многое другое [6].

2. Прямые трансляции. Теперь специально подготовленные видеозаписи с ответами на вопросы от подписчиков никому не интересны. Пользователям важно ощущение «здесь и сейчас», никакой постановки и заготовок. Онлайн-трансляции доступны на различных площадках соцсетей: «ВКонтакте», «Инстаграм», «YouTube» и т.д.

3. Видеоконтент. Исследования говорят о том, что до 2019 года основным каналом трафика будут видеоролики. По мнению экспертов, уже в ближайшее время они смогут занять порядка 80% от общего числа трафика. Объясняется это тем фактом, что уже сегодня видеоролики привлекают большее внимание пользователей, чем картинки. По данным «ВКонтакте», у людей, которые посмотрели половину ролика, выше интерес к продвигаемому продукту.

4. Блогеры. Сотрудничество с лидерами мнений дает возможность обратиться к покупателям через таких же пользователей, а не от лица бренда. Уровень доверия мнению авторитетного в своей среде лица очень высок. Особенно популярен этот вид продвижения в «Инстаграме». При этом достойные результаты возможны даже при небольшом бюджете.

5. Алгоритмы и умные ленты. Сейчас во «ВКонтакте» действует «умная» лента – соцсеть сама решает, кому и когда показывать посты. Из-за этого рекомендации по оптимальному времени публикации становятся неактуальными. Кроме того, появился алгоритм поиска интересных авторов – «Прометей». Это алгоритм, который ищет страницы и сообщества с интересным и оригинальным кон-

тентом. Его задача – помочь хорошим авторам стать популярными. Понравившиеся страницы «Прометей» в течение недели показывает в ленте рекомендаций. Среди таких рекомендаций иногда оказываются бренды.

6. Приложения для администраторов сообществ. Группы и публичные страницы могут подключить массу приложений, позволяющие облегчить жизнь не только владельцам брендов, но и покупателям. В «ВКонтакте» есть приложения, которые принимают заявки, отслеживают статус заказа, записывают на прием, подписывают на рассылки сообщества. Кроме того, команда «ВКонтакте» выпустила инструмент под названием «VK Admin». В нем есть все необходимое для управления сообществом: функция ответа на вопросы аудитории, просмотр статистики и т.д.

9. Ньюсджекинг. Использование новостных трендов для повышения узнаваемости бренда и стимулирования продаж. Продвижение бренда происходит за счет актуальных новостей: политических, спортивных, культурных. Большинство информационных поводов остаются актуальными в течение дней или часов. Это подтверждает необходимость присоединяться к информационным волнам как можно раньше, чтобы полностью использовать их потенциал.

Исходя из рассмотренных нами критериев, методов и приемов продвижения, мы можем говорить о том, что социальные сети настолько прочно вошли в жизнь каждого человека, что невозможно представить бренд, который бы не последовал этому тренду. Это не только способ привлечения новых клиентов, но и взаимодействие с ними, продажи, повышение узнаваемости бренда и работа над репутацией.

Список литературы:

1. Как построить SMM-стратегию: пошаговый план продвижения в социальных сетях. [Электронный ресурс]. – URL: <https://goo.gl/BvBE1b>, свободный (дата обращения: 07.05.2018). – Загл. с экрана.
2. Макаревич, Ю. SMM, который работает на вас! [Электронный ресурс] / Ю. Макаревич. – URL: <http://totpp.ru/ru/publications/zhurnal-delovoj-tambov/?page=detail&code=119279>, свободный (дата обращения: 07.05.2018). – Загл. с экрана.
3. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях [Текст] / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2016. – 240 с.
4. Таргетинг. [Электронный ресурс]. – URL: <https://goo.gl/jhocbD>, свободный (дата обращения: 07.05.2018). – Загл. с экрана.
5. Маркетинг в социальных сетях. [Электронный ресурс]. – URL: <https://goo.gl/c8ZsN4>, свободный (дата обращения: 07.05.2018). – Загл. с экрана.
6. Тринадцать трендов SMM 2017 года для малого бизнеса. [Электронный ресурс]. – URL: <https://goo.gl/rn55jz>, свободный (дата обращения: 07.05.2018). – Загл. с экрана.

© Юферева Анастасия Сергеевна,
Горшкова Мария Сергеевна

Уральский федеральный университет,
г. Екатеринбург, Россия

ЭФФЕКТИВНОЕ УПРАВЛЕНИЕ КОНВЕРГЕНТНОЙ РЕДАКЦИЕЙ (НА ПРИМЕРЕ МОЛОДЕЖНОГО СЕТЕВОГО ЖУРНАЛА «FEEDBACK»)

На сегодняшний день медиасфера находится на этапе трансформации в качественном плане. Конвергентная журналистика нового типа формируется в связи с технологизацией медиасферы и вовлечением новых инструментов в работу журналиста. Исходя из этого, становится актуальным вопрос создания СМИ, редакции которых построены на принципах конвергентной журналистики. Примером СМИ с такого рода редакцией является сетевой журнал FeedBack созданный в 2016 году студентами уральского федерального университета. В данной статье рассматриваются объединение коммуникативных и информационных технологий в единый медиа-ресурс, а также особенности функционирования этого информационного ресурса в измерениях медиаконвергенции.

Ключевые слова: конвергентная журналистика, медиаконвергенция, медиасфера.

EFFECTIVE MANAGEMENT OF CONVERGENT EDITORIAL OFFICE OF MASS MEDIA (FOR EXAMPLE, YOUTH ONLINE MAGAZINE «FEEDBACK»)

Nowadays mass media is at the stage of qualitative transformations. Immanent technologization and the involvement of new tools in the journalist's work contribute to the formation of a new type of journalism – convergent. Therefore, there is an urgent question of creating media editions based on the principles of convergent journalism. One of such projects is considered to be youth online magazine «FeedBack», which was created by first year students of the direction «Advertising and public relations» IPAE UrFU. The main purpose of this paper is to show how information and communication technologies are integrated into a single information resource, and how is the operation of the media resource, in terms of different dimensions of media convergence.

Keywords: media convergence, convergent journalism, online journal FeedBack, advertising.

На сегодняшний день ключевым вопросом является эффективное управление

редакциями СМИ в условия современной действительности. Решение этой проблемы должно происходить с принятием во внимание тенденций на медиарынке, которые задают направление развития медиапредприятия. Кроме того, определяя перспективы развития медиа- единицы, мы способны предположить в целом направление развития медиаиндустрии.

В процессе управления современным СМИ необходимо принимать во внимание такой феномен как медиаконвергенция (лат. *convergere* – приближаться, сходиться). Рассматривая данный процесс, необходимо опираться на опыт отечественных [1, 2, 3, 4, 5, 6] и зарубежных [7, 8, 9, 10, 11] ученых. Анализируются такие аспекты как перемены в понятии универсальности журналиста, то есть пересмотр профессиональных компетенций, изменение структуры представления журналистского текста, организационных структурах массмедиа и многое др. Г.П. Бакулев отмечает, что «происходит передача функционала одних масс-медиа другим, «перемена ролей» у разных коммуникационных каналов, возникает возможность передавать одно и то же содержание, используя разные каналы. В итоге происходят большие изменения прежде всего в представлениях о каналах коммуникации и информации. Сближение различных медиа, появление общих для разных каналов содержательных продуктов ведет к рождению новых интегрированных жанров.

Как правило, рассмотрение понятия медиаконвергенция происходит на двух уровнях. Социальный уровень предполагает реализацию социальных эффектов, в то время как технологический уровень имеет отношение к технологическим достижениям. Остановимся на этих уровнях подробнее.

Первый уровень – технологический, представляет объединение современных каналов связи, в то время как ранее они были разобщены. Современные девайсы являют собой платформу, позволяющую выполнять различные функции мультимедийного характера. Так, например, потребление/распространение/создание контента в режиме онлайн. Такого рода возможности коммуникации представляют собой достаточно высокий уровень потенциала, реализация которого оказывает большое влияние в вопросах продвижения медиапредприятия. К примеру, расширение воздействия на целевую аудиторию, освоение новых мультимедийных платформ для распространение информационного продукта.

Второй уровень – социальный, который предполагает рассмотрение данного уровня в контексте деятельности в сфере медиа. Хорошим примером выступает использование СМИ как стратегий в режиме online, так и offline. Offline режим подразумевает установление прямой коммуникации с целевой аудиторией. В результате этого взаимодействия редакции представляется возможным получить данные об информационных вкусах и потребностях. Таким образом, редакция видит перспективы развития, а также может вносить корректировки в редакционную политику, отдав предпочтения материалам, которые наиболее интересны потребителям.

Теоретико-методологические основания, раскрываемые в исследованиях актуальны при выборе стратегии развития современных СМИ, которые должны учитывать возможности конвергенции с тем, чтобы повысить конкурентоспособные преимущества на медиарынке.

Особенно актуальной эта идея оказалась в процессе создания и продвижения молодежного сетевого журнала FeedBack. Этот проект реализуется с 2016 года усилиями студентов первого и второго курса направления «Реклама и связи с общественностью» Института государственного управления и предпринимательства УрФУ и отвечает двум аспектам.

Во-первых, современное состояние области СМИ определяется существующими закономерностями - синергией платформ и конвергенцией видов массовой коммуникации. Образование принципиально иной медиасреды создает потребность в гибких бизнес-моделях СМИ, профессиональных кадрах. В данном контексте становится актуальным роль новейших подходов в медиа-воспитании. Одним из наиболее эффективных представлена практическая реализация концепции конвергентного издания, предполагающая активное взаимодействие с интернет-средой и дающая возможность сочетать получение высшего образования с получением новых профессиональных навыков.

Во-вторых, наиболее важным в настоящее время становится вопрос грамотного формирования кадрового состава СМИ, который в процессе информационного производства должен ориентироваться на гармонизацию межкультурных коммуникаций. Данное обстоятельство оказывает влияние на формирование адекватной содержательной модели издания. Такая модель издания ориентирована на построение эффективного диалога с другими культурами, учитывающая национальные особенности культур. Для реализации идеи потребовалось: создание ресурса, регистрация его в качестве СМИ; формирование редакционного состава; проведение пятнадцати семинаров от действующих журналистов для участников проекта. Таким образом, соединение академического и прикладного потенциала портала позволяет молодежи стать востребованными специалистами в сфере СМИ.

Рассмотрим особенности функционирования сетевого журнала Feedback с точки зрения двух уровней медиаконвергенции: технологического и социального.

Технологический уровень раскрывается в возможностях медиаресурса использовать мультимедийность в подаче контента посредством таких платформ как официальный сайт, социальные сети, которые включают: ВКонтакте, Facebook, Twitter; фото-хостинг Instagram и мессенджер Telegram. Охарактеризуем каждую из этих каналов подробнее.

Официальным сайтом для публикаций материалов стал сайт Tilda (feedbackonline.ru). Основной особенностью платформы является то, что она позволяет совмещать аудиоматериалы, видеоматериалы, визуальный и текстовый контент на одной странице. Мультимедийная форма подачи информации на странице позволяет вовлечь и погрузить читателя в описываемую автором про-

блему.

Сайт FeedBack разделен на тематические рубрики (фоторепортажи, календарь событий, обзоры, публикации, спецпроекты), что помогает оперативно сориентироваться в темах. Переход на интересующую публикацию на официальном сайте выполняется через такие социальные сети как «ВКонтакте», Facebook, Instagram, Twitter и Telegram. Поскольку самой популярной среди целевой аудитории FeedBack является «ВКонтакте», рассмотрим группу в данной социальной сети подробнее.

Целью создания группы во «ВКонтакте» (vk.com/feedback_media) стало всестороннее продвижение сетевого журнала FeedBack, привлечение новых читателей и подписчиков, а также повышение интереса молодежи к актуальным темам (культура, искусство и др.). Немаловажным компонентом продвижения считается размещение в группе краткой аннотации материалов с ссылкой, которые ведут на полную версию материала на официальный сайт FeedBack.

К настоящему моменту самой популярной записью стал розыгрыш бесплатной фотосессии за репост (https://vk.com/wall-130143008_1963). Данная запись набрала 192 лайка. В среднем записи набирают от 20 до 40 лайков.

Среднее суточное количество уникальных посетителей – 42 человека.

Общее количество уникальных посетителей за месяц – 906.

16 марта 2018 года был масштабный «прилив» новых подписчиков – 44 человека.

Социальный уровень и технологический уровни тесно взаимосвязаны, поскольку, анализируя количество лайков, комментариев и репостов в социальных сетях, можно понять то, какие форматы подобраны правильно, какие публикации интересны читателю и др. Исходя из полученных данных о специфике информационных потребностей, редакция вносит коррективы в редакционную политику.

Социальный уровень медиаконвергенции подразумевает коммуникацию с читателями посредством offline деятельности. Таковой является специальный проект #Вкурсе (vk.com/feedback_vcourse) от редакции FeedBack, суть которого состоит в освещении различных областей знаний.

Редакция FeedBack проводила вот уже седьмой раз мероприятие в уникальном формате Resha-kucha. Это способ представления кратких докладов, специально ограниченных по форме и продолжительности. Первое мероприятие было без какой-либо углубленной направленности, последующие же уже были разделены на три блока: научный, культурный, общеобразовательный. На второе мероприятие было приглашено девять спикеров, которые рассказали об особенностях театральной жизни (Артем Аксенов), возможности зарождения разумной жизни (Павел Скрипниченко) и секретах успешных публичных выступлений (Евгений Недорезов). Последнее мероприятие уже включало в себя около шести спикеров, так как предыдущий опыт показал, что люди быстро устают, несмотря даже на такой формат. Самым успешным было Научное #Вкурсе, так как на него пришло большое количество слушателей, которые активно включались в дискуссии

о большом взрыве, нейронных сетях и т.д. Это показало заинтересованность молодежи в науке.

Мероприятия #Вкурсе позволили привлечь внимание потенциальных читателей, повысить узнаваемость среди людей и увеличить конкурентоспособность на медиарынке среди молодежных медиа г. Екатеринбурга.

В дальнейшем редакция FeedBack планирует осуществить специальный проект с целью установления межкультурной коммуникации. В его рамках корреспонденты редакции и иностранные представители поставят эксперимент для выявления уровня отзывчивости горожан. Суть проекта состоит в том, чтобы иностранные студенты интегрировались в русской среде, задавая вопросы жителям Екатеринбурга. Данный эксперимент не только поможет социализироваться иностранным студентам, но и повысит уровень заинтересованности среди молодежи.

Таким образом, медиаконвергенция является важнейшим процессом в развитии системы СМИ, так как она подразумевает взаимодействие различных форматов, то есть мультимедийный способ подачи информационного продукта, имеющий сегодня огромное влияние на потребителя. Соединяя разные форматы, портал FeedBack создает уникальный медиапродукт, который аттрактивен для молодежи, так как взаимодействует с потребителем не только в online формате, но offline.

Данный опыт должен применяться и в других СМИ, так как он имеет такие ключевые преимущества как: интерактивность (вовлеченность потребителя, установление обратной связи); универсальность (подходит для разных возрастных категорий, так как размещение контента происходит не только на одной платформе); мультимедийность (наполнение контента визуальными, текстовыми, графическими и аудиовизуальными элементами).

Создавая контент на идеях конвергентной журналистики, СМИ обеспечивает продвижение и поддержание привлекательного имиджа, крепкой репутации и мощного бренда издания, их грамотное позиционирование на информационном рынке.

Список литературы:

1. Бакулев Г.П. Конвергенция медиа и журналистика. М.: ИПК, 2002. С. 79.
2. Баранова Е. А. Конвергентная журналистика. Теория и практика. М.: Юрайт, 2015. С. 269.
3. Вартанова Е. Л. К чему ведет конвергенция СМИ? // Информационное общество. 1999. № 5. С. 11-14.
4. Луканина М. В. Текст средств массовой информации и конвергенция // Политическая лингвистика. 2006. № 20. С. 205-214.
5. Лукина М. М. Интернет-СМИ: Теория и практика: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 348.
6. Юферева А. С. Синергетический потенциал медиаконвергенции как основа

стратегии по управлению интегрированными маркетинговыми коммуникациями
// Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы II Международн. науч.- 313 практ. конф. Екатеринбург, 18–20 апреля 2016 г.: в 2-х т. Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2016. Т. 1. – С. 256-260.

7. Appelgren E. Convergence and divergence in media: different perspectives. 8th International Conference on Electronic Publishing, 2004. Pp. 237–245.

8. Bardoel J. Network Journalism: Converging Competences of Old And New Media Professionals. 2001. Australian Journalism Review 23(2). Pp. 91–103.

9. Dwyer T. Media Convergence. Glasgow: McGraw Hill. 2010. P. 350.

10. Fielden L. (2016) UK press regulation: Taking account of media convergence. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. 2016. 22(5). Pp. 472– 477.

11. Копецка-печ K. Media convergence concepts. 2011. Media Studies 3(46). Pp. 1–19.

Научное издание

НОВЫЕ МЕДИА ДЛЯ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

Материалы

II Международной научно-практической конференции

Санкт-Петербург 25 – 26 мая 2018 года

Статьи отпечатаны в авторской редакции.
Издательство ответственности за их содержание не несет

Под редакцией Л. Е. Виноградовой, Е. Н. Туголуковой
Корректоры: Н. В. Кубова, А. Ю. Макеева
Дизайн обложки, компьютерная верстка: А. О. Денисова

Подписано в печать 15.05.2018 г. Формат 60х84 1/16.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. 6,2
Тираж 150 экз. Заказ № 455

Отпечатано в типографии ФГБОУВО «СПбГУПТД»
191028, Санкт-Петербург, ул. Моховая, 26