

ал различными способами, максимально используя возможности телеэфира.

Профессиональная задача телеэкскурсовода сложна и ответственна – показать и дать аудитории почувствовать само место или событие. Позволить увидеть по ту сторону экрана то, чему он как путеводитель является свидетелем.

С развитием интернета сообщество гид-журналистов заметно расширилось. Появилось много фрилансеров и блогеров, развивающихся в данном направлении. Большинство из них состоит в профессиональных сообществах. Над текстами работают путешественники, экскурсоводы, географы, экологи, которые любят посещать новые места города, страны.

Путеводитель должен быть максимально объективен и правдив в общении со своей аудиторией. Он отвечает за достоверность предоставляемой информации. Скорость распространения информации в интернете существенно быстрее, нежели на телевидении. Возможность следить за гид-журналистом в режиме реального времени привлекла внимание аудитории. Больше не нужно отслеживать очередной выпуск любимой программы, сидя за экраном телевизора. В сети можно найти полноценный архив выпусков любой передачи, пообщаться в блоге с журналистом и проследить за его перемещениями.

Таким образом, с приходом интернета формат гида не стоит на месте, а достаточно успешно эволюционирует, переходя от примитивных рассказов экскурсовода к необычным театрализованным, телевизионным и 3D экскурсиям, т.е. к проектам высокорейтинговым, а значит, успешным с точки зрения их коммуникативной стратегии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзякович Е.В. Разработка профессионального стандарта гида– экскурсовода// Культура и образование. – № 2-4 (11), 2013. – С. 52-55.
2. Ларина Е.Г. Телевизионный дискурс и его жанровое разнообразие // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2 «Языкознание». – 2006. – № 5.– С. 166-168.
3. Розанова Ю.Н. Путеводитель как жанр туристического дискурса: диахронический аспект // Историческая и социально-образовательная мысль, 2014. – №5.

*Д.В. Буянова (Россия, Самара)
Научный руководитель В.В. Трифонова*

ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА КАК ФОРМЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СМЫСЛА

По прогнозам исследователей, тенденция к многоплатформенной, многоканальной журналистике будет только усиливаться [4]. Усвоение информации в зависимости от канала передачи имеет различные значения: текстовое сообщение усваивается на 7%, аудиокод увеличивает процент усвоения до 38 %, а визуальный образ – до 55%, и процент ориентированных на аудиовизуаль-

ный код постепенно увеличивается [7, с.575]. Потому наиболее востребованы сегодня дополнительные возможности журналиста, связанные с визуальной коммуникацией: способность к поиску и анализу информации, ее фильтрация и интерпретация, эргономичная подача материала, что позволяет привлекать и удерживать внимание потребителя медиаконтента. В интервью изданию «Журналист» Алеся Мароховская, корреспондент отдела дата-журналистики «Новой газеты», утверждает, что «...в данных есть много историй. А специалисты без навыков программирования, анализа и визуализации данных рассказать их уже не могут» [10]. Таким образом, сегодня для журналистов приоритетным является вопрос качества коммуникации.

Визуализация представляет собой универсальный набор инструментов, цель которых заключается в попытке организовать информацию так, чтобы она представляла собой цельную согласованную систему сообщений и образов. Э. Тафти, автор книг по информационному дизайну, выявил отношение между формой и конструкцией: «Эффективность аналитических конструкций состоит в преобразовании правил наподобие правил» [2, с. 54]. То есть, если нужно показать причину явления, то визуализация устанавливает причинные связи между объектами и явлениями; если необходимо показать альтернативные варианты, то визуализация сравнивает подобное явление и объекты. Не менее важно для эффективной коммуникации, что иллюстрации и инфографика значительно сокращают время потребления информации.

Существуют различные подходы к классификации визуализации контента в сфере массмедиа. Например, П. Н. Тарасенко систематизирует визуализацию по принципу самодостаточности информации и разделяет «на независимую и комплементарную, то есть дополняющую другие материалы» [8, с. 97-98]. Они, в свою очередь, делятся по следующим направлениям: иллюстрации (элементы графического дизайна, карикатуры); фотографии (включая и фоторепортажи); инфографика (диаграммы, графики, схемы, и т.п.); различные формы мультимедийного контента (видеоролики, флеш-анимации, слайд-шоу, инсталляции и т. п.) – однако материалы последнего типа встречаются только в пространстве интернет-медиа.

В качестве примера рассмотрим журналистский материал от ТАСС «Котификация Рунета», в котором визуализация контента выполняет не просто роль «дополняющего» элемента в качестве иллюстрации, но и служит его самостоятельной частью, расширяя и дополняя «текстовую историю» [5].

Проект посвящен анализу и эволюции российского интернет пространства. Текстовый материал о развитии российского интернета с 1990 гг. до наших дней, сопровождается инфографикой: количество online-проведенных часов, статистика действий, технические изменения, основные этапы развития и итоги – концептуально рассказанная история Рунета становится доступной для восприятия медиапотребителей. Большой объем информации в данном материале представлен с помощью разнообразных способов визуализации: графики, секторные, древовидные, столбиковые диаграммы, схемы «таймлайн», визуализированные

таблицы, аудиофайлы. Такая форма подачи позволяет решить сразу несколько коммуникационных задач: немонотонная верстка не позволяет читателю уставать, контекстные иллюстрации дают отдохнуть и переключить внимание, инфографика увеличивает понятность информации, представленной в сжатом, лаконичном виде, при этом показав и рассказав самое интересное.

Однако визуализация может выступать как самостоятельная система сообщения, быть смысловым ядром материала. Например, материал «Fewer children experience stunted growth» (меньше детей испытывают проблемы с замедлением роста) проекта *Beautiful News om Information is Beautiful* – сайт, на котором весь контент максимально визуализирован [6]. Здесь короткий текст (3-4 предложения), описание, актуализирующий контент, а основная, развёрнутая информация представлена в трех инфографических единицах. Диаграмма Вена показывает все возможные логические отношения между конечным набором множеств – в данном случае раскрывает основные причины появления проблемы: плохое питание, повторные инфекции, низкая социальная стимуляция [1]. Следующая за ней тепловая карта отслеживает активность распространения: концентрация в процентном соотношении, «горячие точки» географических объектов (ЮАР, Центральная Африка, страны Ближнего Востока), в которых наблюдается проблема с замедлением естественного роста детей. Такой способ предоставления информации несёт в себе сообщение не только о масштабе какого-либо явления, но и позволяет выявить его закономерности [9]. Завершается материал столбцовой диаграммой (прямоугольные зоны (столбцы), длины и высоты которых пропорциональны величинам, которые они отображают) [3]. В данном материале это закономерность между двумя переменными: годом и количеством пострадавших. Первый пример позволяет проследить, как комбинация нескольких форматов (текст, инфографика, аудиофайлы) удерживает внимание потребителя медиаконтента при изложении большого массива исторической информации, второй – как использование исключительно инфографики в определенной автором логической последовательности раскрывает причины, масштабы и последствия серьезной социальной проблемы, выводя ее на глобальный уровень. То есть разные концепции подачи материала за счет использования тех или иных способов визуализации информации повышают эффективность коммуникации. Более того, примеры, где визуализация приравнивается к основному контенту, позволяют предположить, что такой тип упаковки информации становится все более перспективным. Сегодня в «Новой газете» существует собственный отдел, на основе которого дата-журналисты ведут отдельный дата-блог в своём Telegram-канале. Помимо них есть и другие (в том же Telegram): канал «Z notized» – блог Дениса Запорожана, ведущего дизайнера студии инфографики МИЯ «Россия сегодня», канал «Дата-арт» Александра Богачёва – специалиста по визуализации данных, автора книги «Графики, которые убеждают всех». Следующий проект А. Богачева – канал «Чартомойка», где представлена авторская аналитика визуализаций, свидетельствует о том, что визуализация из вспомогательного инструмента превращается уже в самостоятельное направление журналистики со своими функциями, особенностями, закономерностями, инструментами саморегуляции.

ЛИТЕРАТУРА

1. Collection of data visualization [Электронный ресурс]: Infographic agency «Ferdio». URL: <https://datavizproject.com> (дата обращения: 2019).
2. Tufte E. The Visual Display of Quantitative Information. – New York: Graphics Press, 2001. – С. 54.
3. Блэк Д. Экономика. Толковый словарь / общ. ред.: И.М. Осадчая – Москва: Весь Мир, 2000. – С. 83.
4. Гатов В. Будущее журналистики [Электронный ресурс]: Как новые медиа изменили журналистику. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki> (дата обращения 28.03.16).
5. Информационное агентство ТАСС [Электронный ресурс]: Как менялся российский интернет. URL: <https://runet-25.tass.ru/> (дата обращения 12.12.19).
6. Новостной портал Beautiful News [Электронный ресурс]: «Fewer children experience stunted growth». URL: <https://informationisbeautiful.net/beautifulnews/299-stunted-growth/> (дата обращения: 20.04.19).
7. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – Киев: Ваклер, 2006. – С. 575.
8. Тарасенко П. Н. Использование инфографики на сайтах испанских интернет-СМИ на современном этапе [Электронный ресурс]: Библиотека диссертаций и авторефератов «DsLib», – 2013. – С. 97-98. URL: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/osobennosti-i-specifika-funkcionirovaniya-internet-smi-ispanii-na-sovremennom.html>. (дата обращения 24.04.20).
9. Устюжанина Д. Зачем журналистам рассказывать истории с помощью карт? [Электронный ресурс]: YouTube-плейлист «Мобильный журфак, апрель 2020». URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL69fQP1s5Ep90WkSdfM1MqATNtoFiiqeG> (дата обращения 26.04.20).
10. Филиппова А. Что такое дата-журналистика и чем она может помочь любой редакции // Журнал «Журналист» [Электронный ресурс]: Москва. URL: <https://jrnlst.ru/data-journalism-novaya> (дата обращения: 10.10.19).

*М.А. Затлер (Россия, Самара)
Научный руководитель И.В. Колякова*

КУЛЬТУРТРЕГЕРЫ И СМИ: СОЗДАНИЕ ОБРАЗА В СОВРЕМЕННОМ ГЛЯНЦЕ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА SMP.SOBAKA.RU)

В статье анализируется связь культуртрегерского сообщества с формированием повестки дня глянцевого издания и актуализацией событийной среды провинциального города. Основу исследования составил мультимедиа проект SMP.SOBAKA.RU при участии Сергея Баландина, Михаила Савченко и Ирины Козаченко. Делается вывод о характере и перспективах взаимодействия СМИ и культуртрегерского сообщества в продвижении личного бренда и событийного пространства города.

Ключевые слова: культуртрегер, личный бренд, провинциальное гляцевое издание.