

10. Сигал К.Я. Проблемы иконичности в языке (обзор литературы) / К.Я. Сигал // Вопросы языкознания. – 1997. – №6. – С. 100–120.

11. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. - М.: Наука, 1990. – С. 180–186.

12. Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность / В.Е. Чернявская. – М.: Директ-Медиа, 2014. – 267 с.

### **И. Г. КАТЕНЕВА**

*кандидат филологических наук, доцент  
Новосибирский государственный педагогический университет,  
Россия, Новосибирск  
irina-kateneva@yandex.ru*

## **ВИЗУАЛИЗАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЗДАНИЯ МЕДИАОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ В СОВРЕМЕННЫХ СМИ (НА ПРИМЕРЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РИА «НОВОСТИ»)**

**Аннотация.** Статья посвящена изучению принципов функционирования медиаобразовательных проектов в современных СМИ и выявлению роли визуализации в процессе разработки и реализации их концепции. Объектом исследования является медиаобразовательная деятельность редакции РИА «Новости». Как показал анализ медиаобразовательных проектов, размещенных в разделе «Инфографика» в 2016 году, они обладают максимальной категорией полезности и создаются за счет использования разнообразных мультимедийных инструментов.

**Ключевые слова:** визуализация, инфографика, медиаобразовательный проект, массмедиа.

Основными тенденциями развития современной медиасферы являются потеря средствами массовой информации монополии на получение информации, технологии ее распространения и внимание целевой аудитории; доминирование клипового мышления адресата коммуникации, дискретность восприятия; мультимедийность потребления и максимальная визуализация контента. Как справедливо отмечает С. И. Симакова, «современную эпоху можно охарактеризовать как эпоху тотальной визуализации информации, когда человек привыкает получать необходимые ему сведения не через слова и смыслы, а через яркие образы и простейшие знаки. Кардинальной трансформации под-

вергаются и сами СМИ: визуальные компоненты (иллюстрации, фотографии, инфографика, элементы дизайна) начинают играть ведущую роль и дополнять, а также трансформировать вербальный контент. Особенно ярко эта тенденция проявляется в интернет-СМИ» [2, с. 163].

В центре внимания исследователей принципов функционирования современных массмедиа, как правило, находится инфографика и область ее применения [1; 3; 4]. Инфографика обладает широким функционалом и существенным потенциалом в сфере визуализации и презентации данных. В связи с этим она не только является «нестандартным способом передачи информации» [4, с. 190], приложением к тексту, выполняющим иллюстративную и аттрактивную функции, но и выступает в роли самостоятельного жанра.

В этом случае инфографика рассматривается как справочная или статистическая информация, представленная при помощи различных форматов, в том числе мультимедийных: графиков, диаграмм, схем, временных линий, слайд-шоу, интерактивных фотографий, карт и др. Такие инфографические проекты с 2012 года успешно реализует редакция РИА «Новости». При этом исследователи визуальной журналистики рассматривают опыт презентации «большой статистики», то есть экономических данных. «Экономическая инфографика на сайте РИА «Новости», как правило, выполнена в традиционной форме, без использования мультимедийных технологий и без видимого акцента на дизайне» [3, с. 81].

На периферии исследования оказывается роль визуализации в создании медиаобразовательных проектов, функционирование которых подразумевает использование разнообразного мультимедийного инструментария и продуманного сочетания информационных технологий. Для выявления особенностей разработки и реализации концепции медиаобразовательных проектов был проведен контент-анализ ста проектов, размещенных в июне-сентябре 2016 года на сайте [www.gia.ru](http://www.gia.ru) в разделе «Инфографика». В качестве критериев оценки были выбраны тематика, информационный повод, доминантная функция, виды используемых мультимедийных средств.

Как показали результаты анализа, редакция анализируемого СМИ уделяет значительное внимание созданию медиаобразовательных проектов (к данной категории относится каждая четвертая работа), так как они позволяют привлечь внимание целевой аудитории, а также позиционировать создаваемый информационный продукт как полезный и уникальный.

Самой востребованной темой для создания медиаобразовательных проектов (десять из двадцати шести) оказалась культура, что обусловлено спецификой создания информационных продуктов такого типа. Редакция графического отдела предлагает пользователям разнообразие форм презентации информации: от статичной инфографики, созданной с использованием карт-схем, диаграмм, тайм-линий, до интерактивных карт и игр-конструкторов.

Большая часть медиаобразовательных проектов, относящихся к сфере культуры, носит ретроспективный характер, то есть представляет собой презентацию истории определенного культурного объекта или проведение сравнительно-сопоставительного анализа культурных явлений, существующих в разные эпохи. К первой категории истории относятся проекты «История Театра наций» (<https://ria.ru/infografika/20160916/1476833300.html>), «История Центрального парка культуры и отдыха имени Горького» (<https://ria.ru/infografika/20160812/1474136005.html>), «История Московского международного кинофестиваля» (<https://ria.ru/infografika/20160623/1449231402.html>). Эти проекты, отличающиеся просветительской функцией, созданы по общему алгоритму и представляют собой сложную, многоэлементную, статичную инфографику, в которой представлены различные виды диаграмм; статистические данные, иллюстрирующие интересные факты; тайм-линия, демонстрирующая основные этапы развития описываемого культурного события; карты-схемы, на которых обозначены маршруты или площадки, на базе которых проводятся мероприятия.

Медиаобразовательные проекты такого типа имеют четкую информационную привязку и, как правило, сопровождаются календарным информационным поводом, например: *17 сентября стартует междисциплинарный проект Театра Наций «Новое Пространство», который объединит современных художников различных направлений для создания новой культурной среды посредством изучения многообразия форм современного искусства* (<https://ria.ru/infografika/20160916/1476833300.html>).

Для того чтобы привлечь внимание целевой аудитории к медиаобразовательным проектам, не имеющим событийного информационного повода, редакция раздела «Инфографика» использует рекреативный ресурс, в частности предлагает пользователям вариант интерактивной игры «Человек-оркестр: найди участников фестиваля «Спаская башня»» (<https://ria.ru/infografika/20160822/1474934464.html>) или интерактивное слайд-шоу «Интерактивный путеводитель по созданию «Ёжика в тумане»» (<https://ria.ru/infografika/20160915/1476705878.html>). При этом развлекательность является способом аттракции, а образовательный компонент актуализируется за счет применения активных методов обучения, когда обучение осуществляется при помощи игровых моментов.

Отдельный сегмент медиаобразовательных проектов в сфере культуры представляют интерактивные карты: «Экскурсия по Москве: места съемок отечественных кинохитов» (<https://ria.ru/infografika/20160910/1476487461.html>), «Пальмира: виртуальная экскурсия» (<https://ria.ru/infografika/20160910/1476487461.html>). Характерной чертой предлагаемых пользователям интерактивных карт является продуманная навигация, четкая структурированность информации и многоуровневая

гипертекстуальность, позволяющая нелинейно представить большой объем данных.

В качестве одного из эффективных инструментов сторителлинга редакция визуальных проектов сайта [www.gia.ru](http://www.gia.ru) выбирает тайм-линию, насыщенную фото, видео- и аудиоэлементами. Тайм-линия является основой для создания медиаобразовательных проектов не только в области культуры («Национальные гимны стран мира» – <https://ria.ru/infografika/20160612/1409152074.html>), но и в сфере освещения технических изобретений («Поезд №1» – <https://ria.ru/infografika/20160610/1445419656.html>), строительства спортивных объектов («История легендарных «Лужников»» – <https://ria.ru/infografika/20160729/1473078985.html>).

Сложные, многовекторные тайм-линии создаются для освещения важных исторических событий, которые анализируются через призму судеб конкретных людей и исторических деятелей. Так, в проекте «Нюрнбергский трибунал: как судили нацистских преступников» (<https://gia.ru/infografika/20161001/1478210687.html>) история нацистских преступлений демонстрируется на примере личных дел Риббентропа, Розенберга, Гессе и др. Особым воздействующим потенциалом обладает точечная интерактивная инфографика, отражающая соотношение одного погибшего человека в суммарных людских потерях всех стран, участвовавших во Второй мировой войне.

Также мультимедийный ресурс тайм-линий используется в проектах развлекательно-обучающего характера. В качестве яркого примера можно привести тайм-линию «Мороз на продажу: была ли жизнь до холодильника»: *«Ледяные дома», энергия ветра, рефрижераторы с кроличьим мехом и другие подробности о жизни людей, у которых еще не было холодильника* (<https://ria.ru/infografika/20160928/1477859272.html>).

Часть реализуемых проектов выполняет обучающую или воспитательную функции и отличается конкретной полезностью, поэтому относится к сфере медицинских или юридических консультаций. В качестве примеров можно привести статичную инфографику «Что будет, если бросить курить» (<https://gia.ru/infografika/20160531/1440021911.html>), «Кто имеет право на отсрочку от армии» (<https://ria.ru/infografika/20161001/1478050916.html>).

Сотрудники графического отдела РИА «Новости» демонстрируют в создаваемых проектах не только свое дизайнерское мастерство, но и креативный, ироничный подход. Так, интерактивный тест «Спаси человека за две минуты», проверяющий знания пользователей в области оказания первой медицинской помощи, выполнен в виде анимированной игры, участниками которой являются персонажи картины «Бурлаки на Волге». Этот момент разработчики теста обыгрывают следующим образом: *Ежегодно в России триста тысяч человек умирает от внезапной остановки сердца. Но каждого чет-*

*вертого можно спасти, если вовремя оказать помощь. Что вы будете делать, если рядом с вами человеку станет плохо? Например, в музее...* (<https://ria.ru/infografika/20160929/1478063450.html>).

Таким образом, редакция раздела «Инфографика» информационного агентства «Новости» осуществляет продуманную политику, направленную на создание информационных продуктов, относящихся к категории «медиаобразование». Разработка и реализация медиаобразовательных проектов, в основе которых лежат принципы полезности и максимальной визуализации контента, позволяет привлечь к интернет-СМИ различные категории целевой аудитории и сформировать бренд креативной редакции, освоившей демонстрационный потенциал мультимедийных технологий.

### ЛИТЕРАТУРА

1. *Никулова Г.А. Подобных А.В.* Средства визуальной коммуникации – инфографика и метадизайн / Г.А. Никулова, А.В. Подобных // Образовательные технологии и общество. – 2010. – №2. – С. 369–387.
2. *Симакова С.И.* Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов / С.И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – №5. – С. 163–169.
3. *Симакова С.И.* Инфографика как средство визуализации экономической информации в СМИ / С.И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2014. – №23. – С. 77–82.
4. *Федорова С.В.* Визуализация как ведущая тенденция развития СМИ / С.В. Федорова // Филологические науки. Вопросы теории и практики. – 2014. – №7. С. 189–191.

**М. А. МИРОНОВА**

*кандидат филологических наук, доцент  
Смоленский государственный университет,  
Россия, Смоленск  
ma\_mironova@list.ru*

### ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДИЗАЙНА САЙТА «ПОДАРИ ЖИЗНЬ!»

**Аннотация.** В статье рассматриваются психологические особенности дизайна сайта благотворительного фонда. В результате исследования выявлено, что сайт фонда «Подари жизнь!» выполнен в «сверхчистом стиле», предполагающем минимализм, функциональность, удобство для пользователя и комфорт восприятия.