



СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Гуманитарный институт  
Кафедра журналистики

---

# МЕДИАЧТЕНИЯ СКФУ

Материалы  
Третьей Международной  
научно-практической  
конференции



23–25 мая 2019 года

---

С Т А В Р О П О Л Ь

обе – по количеству постов, «КИП» – по количеству лайков и репостов, «ПК» – по количеству комментариев и просмотров.

Но всё вместе это значит, что три группы-лидера находятся примерно на одинаковых позициях в кудымкарской зоне сети «ВКонтакте»! Так или иначе, для группы СМИ это очень хорошие показатели: в среднем по краю и по стране они серьёзно проигрывают своим гражданским соперникам «ВКонтакте». Примером этому являются другие кудымкарские СМИ («Городская газета», «Парма», «Вести Кудымкар»), чья статистика в первой таблице также приведена за весь период их существования.

Отметим, что, благодаря активности групп СМИ, в Кудымкаре мало представлен сектор информационных гражданских групп, который очень значим в других городах края (Пермь, Березники, Чайковский, Кунгур, Чусовой и др.): единственная группа этого типа «Кудымкар. Информационный портал» сама близка по своему типу к СМИ, очевидно, не без влияния «Парма-новости» и других СМИ-шных групп.

Отметим также значительное отставание от групп печатных СМИ и тем более от гражданских группы телеканала «Вес-

ти Кудымкар». Она отстаёт по количеству постов – это уже просто низкая продуктивность группы; по количеству лайков, репостов, просмотров, хотя у группы немало подписчиков; вовлечённости аудитории (ER Day).

Итак, мы убедились, что по многим показателям группа газеты «Парма-новости» является лидером в интернет-секторе Кудымкара (а также добавим – всего Коми-Пермяцкого округа): успешнейший сайт, популярнейшая группа «ВКонтакте», развитые представительства в «Одноклассниках», Instagram, Telegram, Facebook и Twitter, самый высокий в округе тираж печатной версии.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Зеленцов М. В. Городские медиа: условия функционирования // Вопросы теории и практики журналистики. Иркутск, 2015. Т. 4. № 3. С. 262–272.
2. Абашев В. В., Печищев И. М. Городские сетевые издания как агенты урбанизации // Знак: проблемное поле медиаобразования. № 4 (30). 2018. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36529020> (дата обращения: 10.01.2019).
3. Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2018 // BrandAnalytics. 04.12.2018. URL: <https://brandanalytics.ru/blog/socseti-v-rossii-osen-2018/> (дата обращения: 10.01.2019).
4. Зеленцов М. В. Указ соч.
5. Пустовалов А. В. Крупнейшие пермские информационно-коммуникативные группы «ВКонтакте»: структура, функции, роль в городском пространстве // Знак. Проблемное поле медиаобразования. 4 (30). 2018. С. 236–241. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=36529025> (дата обращения: 12.12.2018).
6. Несколько слов о серьёзных коми-пермяцких изданиях // Журналист. 19 декабря 2017. URL: <https://jmlst.ru/parmanews> (дата обращения: 10.01.2019).

## ИНФОГРАФИКА КАК РАЗНОВИДНОСТЬ МЕДИАЗЫКА\*

**С.М. СИМАКОВА**

Россия, г. Челябинск, Челябинский государственный университет

Сегодня мы наблюдаем трансформацию медиатекста. В контексте данной тенденции особого внимания заслуживает инфографика как новый тип медиаязыка. В связи с чем перед исследователями визуального медиаконтента – инфографики – наиболее актуальными становятся задачи исследования не просто способа создания данного визуального контента и его типологии, а, в первую очередь, исследование мировоззренческого и эстетического потенциала – какую идею выражает, насколько точен и гармоничен художественно-публицистический образ. Эти тенденции описаны на конкретных примерах инфографики сайтов изданий «Аргументы и факты», «МИА «Россия сегодня»» («РИА Новости»), «ТАСС». Ключевые слова: инфографика, медиаязык, визуальный контент, визуальный образ, эстетика медиатекста, медиаэстетика.

Инфографику сегодня можно смело назвать одним из самых эффективных текстовых форматов – это своего рода ответ на необходимость представить аудитории огромные объёмы информации в понятном и интересном виде [1]. Вербальный текст стремится к упрощению.

Визуальный язык имеет свойство делать информацию наглядной и концентрированной, не случайно на эксплуатации этого свойства основаны самые разные виды информационного дизайна, делающие такой язык уже незаменимым и незаменимым инструментом информационного обмена. Инфографика способна привлечь внимание к большим данным, персонализировать их, показать их место в личном пространстве. Сегодня ин-

\* Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда, проект № 18-18-00007

фографику можно рассматривать как самый персонализированный продукт дизайнерского творчества.

Возникновение новых форматов и способов создания текста (сторителлинг, лонгриды, мультимедийные истории) обострили вопрос: что сегодня важнее — мультимедийные технологии или творчество автора [2, 3, 4]. От таланта создателя медиатекста зависит выбор реципиентом того или иного источника информации. Аудитории нужен яркий, содержательный, увлекательный формат, и инфографика — убедительный ответ на запрос аудитории. Но инфографика сегодняшнего дня должна значительно отличаться от того, что можно было предоставить аудитории еще несколько лет назад. Чтобы в рамках одной публикации объединить большое количество информации, от автора требуется огромная эрудиция и богатые фоновые знания, эмпирический и эмоциональный опыт, культура и эстетический вкус. Этими характеристиками должен обладать публицист на заре появления журналистики, эта традиция сохраняется и сегодня. По мнению Л. Е. Кройчика, «воздействие текста на аудиторию в значительной степени определяется стремлением автора эстетически оформить сообщение, сделать его привлекательным, доступным для понимания и удобным в восприятии при передаче по каналам массовой коммуникации» [5]. Необходимо помнить, что «текст есть выражение сознания, что-то отражающего» [6, с. 311]. А по мнению В. А. Тонких и Ю. Л. Ярецкого, язык несет в себе особенности менталитета народа как «совокупности осознаваемых и бессознательных факторов» [7, с. 103]. По мнению И. В. Ерофеевой и О. А. Фильшиной, в языке заключен опыт многочисленных поколений и закреплены основные коды культуры [8].

Все это можно наблюдать в современной инфографике. В качестве примеров мы обратимся к сайтам изданий «Аргументы и факты» (<http://www.aif.ru>), «РИА Новости» (<https://ria.ru>), «ТАСС. Инфографика» (<https://infographics.tass.ru>).

На сайте AIF.ru представлены разнообразные политематические журналистские материалы, содержащие инфографику, отличающуюся вариативностью видов репрезентации контента. Благодаря этому разнообразию инфографика и журналистские материалы, ее содержащие, являются притягательными для самого широкого круга аудитории. В рамках нашей статьи отметим мультимедийный спецпроект «Сделано в Крыму. Культура» (03.12.2015), подготовленный совместными усилиями Министерства культуры России и редакции «Аргументов и фактов»

(<http://crimea.culture.ru/>). Перемещение по материалу нелинейное, оно возможно с помощью виртуального поезда, курсирующего между городами Крыма, по «железнодорожной», выполненной в форме тайм-линии. А также с помощью правой панели, отсылающей к конкретным произведениям искусства. То есть перед нами собрание любопытных фактов о полуострове, в справочной форме сопровождающих художественные артефакты, «уносящие» читателя в Крым. Города Крыма показаны через тексты знаменитых людей: письма В. Г. Белинского, «Севастопольские рассказы» Л. Н. Толстого; через использование современных произведений, например, фильмы «Кавказская пленница» и «Человек-Амфибия» и др. Проект содержит информацию о различных направлениях искусства и охватывает период с XIX века по наши дни. Мы видим полуостров глазами великих людей, создававших кинокартины и живописные полотна, книги и стихотворные произведения. Фактологическую базу материала составляют цитаты известных художников, певцов, композиторов, писателей, воспоминания о Крыме, интересные детали, так или иначе связанные с полуостровом. Читатели смогут узнать, что вдохновило Пушкина на создание «Кавказского пленника», как выбирали место для съемок фильма «Алые паруса», почему многие коктейльщики остались недовольны публикацией Булгакова «Путешествие по Крыму». Данный спецпроект носит не информационный, а просветительский характер. Медиаязык, представленный мультимедийной инфографикой, дополненной фактологической базой, красиво с точки зрения эстетики оформленной, позволяет читателю получить удовольствие от предложенного виртуального путешествия.

Интерактивная инфографика является важным компонентом инфографического контента сайта «РИА Новости». Так же, как и на сайте AIF.ru, она политематична. В данном случае обратимся к политической теме. В качестве примера рассмотрим инфографику-лонгрид «Прозрачность выборов Президента России: контроль на каждом этапе». На этом примере мы видим ряд приемов, которыми инфографика воздействует на пользователя, это касается виртуального потенциала лонгрида, выполненного как визуализация «скучного» официального документа (федераль-

ного закона о выборах президента). Перечислим эти приемы: 1) игра с пользователем – анимированный интерактивный фон заставки этого лонгрида – глаза движутся за курсором; 2) 2D-animation каждого кадра с указанием ролей каждого персонажа в процессе организации выборов и контроля за ними; 3) детальное указание большого числа участников, обеспечивающих соблюдение всех требований (8 подробных информационных кадров, посвященных обеспечению законности выборов). Однако распространенные мнения о манипуляциях с бюллетенями и голосами на выборах здесь никак не обсуждаются и не проблематизируются. Инфографика убеждает в тщательной продуманности каждого этапа и абсолютной невозможности никакого обмана. Медиаязык, представленный инфографикой, показывает стремление авторов подчеркнуть мирность, законность, абсолютную позитивность предвыборного процесса и предстоящих выборов.

Показательно, что главное государственное информационное агентство ТАСС (<https://tass.ru>) раздел «Инфографика» выделила в отдельный сайт «ТАСС. Инфографика» (<https://infographics.tass.ru>), на котором и размещаются креолизованные, мультимедийные журналистские тексты. Как и в предыдущих случаях, инфографика на сайте политематична. Для примера мы выбрали материал «Менделеев – Петр Первый... и другие рейсы, которые могут появиться в российском небе» (<https://velikie-imena.tass.ru/>). Данный материал – это отклик на одну из активно обсуждаемых в тот период тем – наименование/переименование аэропортов. Авторам удалось справиться с задачей – на фоне уже имеющего огромного количества материалов по данной теме – создать оригинальное публицистическое произведение. В лонгриде присутствуют статичные и движущиеся элементы. Многие из них подстроены под тематику аэропортов: летящие самолеты, табло с рейсами, тележки багажа. Эти элементы придают эффект постоянного движения, что соответствует обстановке аэропорта – всегда динамичной. Движение – это жизнь, а аэропорты – это путешествия, встреча с близкими и любимыми. Из этого и состоит жизнь. Инфографика представлена в довольно яркой цветовой гамме: основные цвета – белый, красный, си-

ний и оранжевый. Эти яркие, солнечные, позитивные цвета очень приятны для восприятия. Вполне ассоциируются с мирной тематикой представленной инфографики. Нами замечено, что используемые цвета – оранжевый, синий, белый и красный – это фирменные цвета «Аэрофлота». Случайно ли это? – ответ на этот вопрос автор оставляет читателю. Наибольший эффект достигается за счет технических средств, в частности из-за движущихся иллюстраций, несущих в себе глубокий смысл. Таким образом, инфографический язык позволил создать уникальное медиапроизведение: логичное – на уровне композиции, интересное – на уровне сюжета и средств выражения, экспрессивное – на уровне оформления.

Резюмируя наш теоретический и практический опыт (исследование поддержано грантом РФФ, проект № 18-18-00007), отметим следующее: язык инфографики фактологичен, содержателен, грамотно визуализирован. При этом одинаково важными являются как содержательные, так и оформительские принципы систематизации, структурирования и предъявления информации. Инфографика – это связь языка и сознания. Следовательно, за языком инфографики как разновидности медиаязыка большие перспективы.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Симакова С.И. Инфографика как особый тип визуального медиаконтента // Судьба печатной прессы в эпоху Интернета: коллект. монография / под ред. М.В. Загидуллиной, С.И. Симаковой. Челябинск: Изд-во Челябинского государственного университета, 2018. С. 74–91.
2. Вырощева Е.В. Диалектика развития журналистики XXI века: искусство слова и мультимедийные технологии // Знак: проблемное поле медиаобразования. Челябинск № 3(17). 2015. С. 29–35.
3. Kiuru K., Simakova S. Multimedialongread As A Type Of Creolized Text // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS, Volume XXXIX, WUT 2018 – IX International Conference “Word, Utterance, Text: Cognitive, Pragmatic and Cultural Aspects”, 18–20 April 2018, Chelyabinsk State University, Russia, pp. 710–718. URL: <http://dx.doi.org/10.15405/epsbs.2018.04.02.102>.
4. Енбаева А.П., Топчий И.В. Сторителлинг – тренд современной журналистики // Медиасреда: науч. журн. Челябинск, 2018. № 2. С. 27–32.
5. Кройчик Л. Е. Коммуникативные и функциональные стратегии современных газетных текстов // Жанры СМИ: история, теория практика: материалы IV и V Всероссийских научно-практических конференций. Самара. 2012. С. 100–117.
6. Бахтин М. М. Литературно-критические статьи / сост. С. Бочаров, В. Кожин. М.: Худож. лит., 1986. 311 с.
7. Тонких В.А., Ярецкий Ю.Л. Российская цивилизация: общество и личность. Воронеж: Истоки, 1999. 103 с.
8. Ерофеева И. В., Фильшина О. А. Национальные стереотипы как топос медиатекста: актуальность медиаархеологии // Гуманитарный вектор. 2017. № 5. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/natsionalnye-steriotipy-kak-topos-mediateksta-aktualnost-mediarheologii> (дата обращения: 10.03.2019).

# СОДЕРЖАНИЕ



## НОВОЕ ИСТОРИКО-ЖУРНАЛИСТСКОЕ ЗНАНИЕ О СМИ И ЖУРНАЛИСТИКЕ ПЕРЕЛОМНЫХ ЭПОХ

А.В. Ашихмина. Фонд отдела редкой книги ставропольской краевой библиотеки имени М.Ю. Лермонтова как источник по истории журналистики (на примере установления двух исторических дат) . . . . .	3
А.Г. Беспалова. Донская пресса в годы Гражданской войны: особенности функционирования . . . . .	6
О.Е. Видная. Крестьянские газеты 20-х годов XX века в истории журналистики (на примере Тамбовской губернии) . . . . .	8
Е.А. Войтик. Исторический взгляд столицы на провинцию: газета «Северная пчела» о городах России в 1825 году . . . . .	10
С.Н. Гладышева. Зарубежная Россия в публицистике А.И. Куприна . . . . .	14
Ю.А. Головин. Трансформация журнала «Огонек» в системе читательских интересов . . . . .	18
Е.Ю. Гордеева. М. Горький и его литературно-журнальное окружение на рубеже XIX–XX вв. . . . .	21
И.Б. Гуляева. Зарождение научной журналистики в «Journal des Savant» (Франция, XVII–XVIII вв.) . . . . .	23
Е.В. Евдокимова. Специфика литературного отдела в журнале «Охотник и пушник Сибири» (1925–1927 гг.) . . . . .	27
В.А. Есипова. Чиновники как журналисты: пример «Томских губернских ведомостей» . . . . .	31
Н.В. Жилиякова, А.С. Жилияков. Цензурные дела как источник данных о дореволюционных журналистах (на примере архивных дел сибирской периодической печати) . . . . .	33
С.В. Зеленко, С. Кэ. История и этапы развития интернет-СМИ Китая . . . . .	37
Б.А. Играев. К вопросу о руководстве комсомольской печатью в 1919–1925 гг. . . . .	40
З.Ш. Кидакоева. «Сборники» Н.И. Воронова в контексте формирования отечественной этножурналистики . . . . .	44
Н.С. Кипреева. Советская иллюстрированная периодика 1920–1930-х годов: многообразие форм представления визуальной информации . . . . .	46
Ю.А. Клец. «Ставропольские губернские ведомости» в 1850-х – начале 1860-х гг. как тип историко-краеведческой газеты . . . . .	50
Э. Коллин. Поединок писателей во французской литературной прессе . . . . .	53
О.Е. Коханая. Аксиологический потенциал русского детского журнала «Ласточка» в Харбине . . . . .	56
Т.В. Кривошапова, О.И. Лепилкина. Л.Н. Толстой как объект информационного внимания провинциальной официальной прессы в начале XX века (на материале «Акмолинских областных ведомостей») . . . . .	59
Ю.В. Лазарев. Жанровая специфика журнала «Литература в школе» советского периода . . . . .	61
Ю.В. Лучинский. «Кавказский календарь» и редакционная деятельность Н.И. Лорана . . . . .	64
М.В. Могилатова. Цензура в периодических изданиях дореволюционного Томска . . . . .	66
С.М. Нарожняя. «Шаг за шагом мы двигаемся вперед»: освещение событий 1919–1920 гг. в региональных газетах. . . . .	68



СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ КОММУНИКАЦИИ В ИНТЕРНЕТЕ	
Д.А. Бакеева. Типология синкретичных жанров в интернет-коммуникации (сравнительный анализ на примере СМИ Республики Мордовия и Республики Татарстан)	215
В.А. Бейненсон. Геймифицированные форматы в научно-популярной мультимедийной журналистике	218
Е.Р. Валитова. Социальные коммуникации в интернете как инструмент распространения радикальной идеологии	222
Г.И. Власова. Поздравительные праздничные тексты как жанр классического фольклора и интернет-фольклора	224
О.В. Горб. Сообщества практики в современных медиа (на примере игровых каналов на YouTube)	228
Ж.В. Гречкина. Сетевая акция «Белая трость – 2018: к обществу без стереотипов»	230
Е.А. Зверева. Просьюмер как основной актер интерактивной коммуникации в новых городских медиа	232
И.Н. Кемарская. Трансформация драматургии телевизионного зрелища при переходе его в интернет	235
А.Л. Коданина. Политическая коммуникация и новые медиа: региональный аспект	238
Е.И. Кононова, Цзя Фань. «Новые медиа» плюс	240
В.К. Малькова. Интернет как перекресток мигрантских судеб	242
В.С. Мамедзаде. Тенденции развития мобильной журналистики в процессе интеграции в мультимедийную журналистику	245
А.А. Науменко. Жанровая специфика белорусских корпоративных медиа	247
А.В. Овруцкий. Онлайн-репутация в структуре репутационного менеджмента	251
А.М. Пономарева. Ситуативный маркетинг и социальный эксперимент как современные формы маркетинговых коммуникаций в интернете.	253
А.В. Пустовалов. Группы Кудымкара во «ВКонтакте»: проблематика современного города	255
С.И. Симакова. Инфографика как разновидность медиаязыка.	257
А.С. Шибут, И.П. Шибут. Коммуникация в среде фиджитал как новый вид взаимодействия с интернет-аудиторией	260
Е.А. Шумакова. Визуализация социальных сетей брендов сотовой связи (на примере сообщества «ВКонтакте» «МегаФон»)	262
ЯЗЫК МАССМЕДИА КАК ОТРАЖЕНИЕ СОДЕРЖАТЕЛЬНОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ НАЦИОНАЛЬНЫХ МЕДИАСИСТЕМ	
Г.П. Байгарина. Метаязыковое представление «модного» слова в медийном дискурсе	265
Е.И. Боровицкая. Лексикографическое осмысление личности мигранта	269
Г.Д. Досжанова. Лексико-семантические особенности устаревших названий бытовых предметов в каракалпакском языке	272
П.П. Жолнерович. Лингвостилистика постов сообщества Onliner.by в социальной сети Facebook	275
Г.П. Каллибекова. Стилистические особенности языка отраслевой прессы Каракалпакстана и значение метонимии (на примере отраслевых газет Каракалпакстана).	278
М.В. Малащенко. Медиатекст vs текст: коммуникативно-прагматический аспект	279
Г.Н. Манаенко. Событие и факт в свете теории конструирования социальной реальности	282
Л.А. Яремчук, Т.В. Марченко. Лингвопрагматические и переводческие особенности топонимической лексики в научно-популярных журналах	285