САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

Факультет журналистики

*На правах рукописи*

**ЗАХАРОВА Наталья Николаевна**

**Особенности визуальной организации современного культурно-образовательного медиапроекта**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

По направлению «Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель —

Кандидат филологических наук,

доцент А. В. Якунин

Кафедра медиадизайна

и информационных технологий

Очная-заочная форма обучения

Вх. №\_\_\_\_\_\_от\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Секретарь ГАК\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2016

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА I. Взаимодействие культурно-образовательных медиа и журналистики досуга: современные тренды и подходы к проектированию 7

1.1. Тенденции эдьютейнмента: консьюмеризация и медиатизация 11

1.2. Тенденции в визуальной организации качественного информационного и таблоидного издания 13

1.3. Современные методы вовлечения аудитории и новые стратегии дизайн-проектирования 19

ГЛАВА II. Визуальная организация современного культурно-образовательного медиапроекта в контексте форматных изменений сетевых СМИ 30

2.1. Особенности композиционно-графического моделирования культурно-образовательных интернет-СМИ: обоснование методики исследования 30

2.2. Особенности композиционно-графического моделирования культурно-образовательных интернет-СМИ: опыт эмпирического исследования 35

2.3. Квалоидность как доминанта композиционно-графической модели культурно-образовательных интернет-СМИ 49

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 56

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ 59

ПРИЛОЖЕНИЕ 62

ВВЕДЕНИЕ

Наше исследование посвящено особенностям визуальной организации современных культурно-образовательных медиапроектов. Проблема медиатизации социальной жизни уже вплотную приблизилась к реалиям существования человека в XXI веке. Именно в этот период времени появилась потребность в новых подходах, формах и методах получения знаний в образовательном процессе. Техника является неотъемлемой частью повседневной жизни молодого поколения, которое стремится максимально быстро и эффективно находить нужную информацию для учебы или работы. Тенденции медиатизации диктуют новые условия организации визуальной и вербальной информации на веб-странице. Наша работа рассматривает эту проблему именно с точки зрения веб-дизайна, который стремится облегчить и ускорить, а иногда и превратить в игру процесс получения информации пользователем. В научной среде этот процесс носит понятие «эдьютейнмент» (от англ. eduсation — обучение и entertainment — развлечение) или «игровое обучение», «обучение через развлечение».

Главный интерес нашего исследования составляют современные культурно-образовательные медиапроекты. В качестве основных анализируемых СМИ были выбраны самые актуальные на сегодняшний день проекты российского сегмента сети Интернет. Что представляют собой особенности, характеризующие издание в плане оформления, какие обнаруживаются формы взаимодействия визуального контента внутри него, какими способами дизайнеры добиваются поставленных целей — на эти и на многие другие вопросы мы постарались найти ответы в нашей работе.

**Актуальность и новизна** данного исследования определяются тем, что сегодня мы можем наблюдать тенденцию к усложнению нашего досуга, развитие его образовательной составляющей. Журналистика сферы досуга и культурно-образовательная журналистика бок о бок соседствуют, особенно на просторах сети Интернет. Именно благодаря такому слиянию мы можем говорить о появлении нового типа СМИ — квалоидной прессы. Мы стремимся получать новые знания легким и доступным способом. Получается, что наш досуг подвергается неким усложнениям. Виды такого усложнения — «проектный досуг» и «серьезный досуг», об этом конкретно раскрывается в первой главе нашей научно-исследовательской работы. Мы не можем отвергать тот факт, что исследуемая нами тенденция усложнения досуга, эдьютейнмента, сегодня становится одним из главных принципов создания культурно-образовательных медиапроектов. Однако ее аспекты изучены слабо.

**Цель** нашей научно-исследовательскойработы состоит в том, чтобы выявить принципы визуальной организации современных культурно-образовательных медиа, обусловленные воздействием тенденций эдьютейнмента на современный медиадизайн.

Поставленная цель предполагает решение ряда научно-практических **задач**:

1) охарактеризовать и систематизировать тенденции в дизайне современных культурно-образовательных медиапроектов;

2) рассмотреть методы вовлечения массовой аудитории в культурно-образовательную деятельность, актуальные с точки зрения цели исследования;

3) определить параметры композиционно-графической модели релевантные для анализа тенденций в дизайне сетевых культурно-образовательных медиапроектов;

4) выявить и охарактеризовать взаимосвязь тенденций эдьютейнмента и принципов дизайн-проектирования современных культурно-образовательных медиапроектов.

Мы можем выдвинуть **гипотезу** о том, что в визуальной организации современных культурно-образовательных медиапроектов значительное место будут занимать элементы развлекательной журналистики и эдьютейнмента.

**Объектом** нашего исследования является визуальная организация современных сетевых культурно-образовательных медиапроектов, **предметом** — принципы их проектирования, рассматриваемые в контексте трансформации форматов современных интернет-медиа.

**Теоретической базой** исследования, подробно изложенной в списке используемой литературы, стали работы ведущих исследователей и практиков в сфере медиадизайна, как российских, так и зарубежных. В частности, таких авторов, как С. Уэйншенк «100 главных принципов в дизайне. Как удержать внимание», А. Уолтера «Эмоциональный веб-дизайн», С. Б. Головко «Дизайн деловых периодических изданий». Исследования Л. Л. Дускаевой и С. Л. Страшнова в значительной мере также способствовали изучению нашей темы.

В ходе написания работы были использованыобщенаучные **методы** познания действительности**.** В частности, метод сравнительно-сопоставительного анализа, метод структурного анализа и систематизации материала.

**Эмпирическую базу** исследования составили веб-сайты культурно-образовательных медиапроектов «Arzamas», «Теории и практики», «ПостНаука» и «Дилетант». Для более тщательного изучения проблемы были выбраны средства массовой информации с наибольшей популярностью, широкой читательской аудиторией и необычностью, нестандартностью своего формата. Это и позволило исследовать формат современного культурно-образовательного медиапроекта.

**Структура работы** определена ее целью и задачами: введение, две главы, заключение, список используемых источников и литературы и приложение. В первой главе анализируются тенденции эдьютейнмента, а также тенденции, которые существуют в оформительских решениях качественных и массовых (таблоидных) СМИ. Кроме того, отдельный параграф первой главы посвящен определению понятия UX-дизайн, в котором нашли свое отражение принципы эдьютейнмента. Вторая глава посвящена вопросу изучения и анализу визуальных особенностей и дизайна культурно-образовательных медиапроектов. В заключении работы сформулированы главные выводы нашего исследования. Приложение содержит примеры оформительских решений в изданиях, которые легли в основу нашего комплексного анализа.

ГЛАВА I. Взаимодействие культурно-образовательных медиа и журналистики досуга: современные тренды и подходы к проектированию

Развитие средств массовой коммуникации, глобализация и явление как технической, так и контентной конвергенции позволяют сегодня говорить о появлении новых источников информации, новых способах взаимодействия информации и человека и новых форматах изданий в медийной сфере. Здесь остро встает вопрос, а что мы понимаем под медийностью и каким должен быть формат издания, чтобы он в полной мере мог называться медийным.

В современной практике СМИ мы можем наблюдать тенденцию проникновения и слияния стилей. Именно это и подтверждает то, как современные СМИ осуществляют функцию социального воздействия, используя различные методы и средства для создания конвергентного медиа. Главную роль в предоставлении информации теперь играет не только журналист, но и дизайнер. Журналист привлекает внимание читателя к актуальной проблеме, предлагает ему свою точку зрения, а дизайнер, учитывая тематику предоставленной информации, визуализирует ее таким образом, чтобы оставить читателя на сайте как можно дольше.

Коммуникативная дистанция, непринужденность, эмоциональность речевой культуры, интернет-среда, формальность в общении — все эти факторы влияют на контент портала, который видоизменяется благодаря этим тенденциям. Однако в данной работе мы остановим свое внимание именно на таком типе интернет-СМИ, как культурно-образовательные медиапроекты.

Сегодня мы можем утверждать, что культурно-образовательные медиа относятся к досуговой журналистике и в них присутствует определенная доля понятия эдьютейнмента.

Сфера досуга — одна из наиболее активно развивающихся сфер социальной жизни человека в современном мире. Однако в обществе существует мнение о том, что журналистика в этой сфере предстает исключительно развлекательной, следовательно, малополезной, неинформативной. Если разобраться и посмотреть в толковый словарь русского языка Ожегова, досуг трактуется как свободное от работы время. Это время человек может проводить не только праздно, но и с пользой, для восстановления своих духовных и физических потребностей. Современные культурологи рассматривают предназначение досуга разнопланово и связывают его с тремя социокультурными функциями: просвещение и развитие, направленное на совершенствование личности в культурном отношении; развлечение, предполагающее снятие напряжения, получение эмоциональной подзарядки, повышение настроения, и релаксация, включающая в себя восстановление растраченных физических сил.[[1]](#footnote-1)

Журналистика сферы досуга в первую очередь должна быть направлена на самообразование читателя, приобщение его к культуре. Занимая свободное время читателя, СМИ сферы досуга открывают различные формы досугового времяпрепровождения: посещение выставок, концертов, музеев, путешествия, занятия спортом и хобби.[[2]](#footnote-2)

Досуг — это важный социальный институт, выполняющий целый ряд функций для удовлетворения человеческих потребностей, необходимых для полноценной жизнедеятельности человека и общества. Просветительская функция отвечает стремлению человека к познанию. Творческая способствует самореализации личности, раскрытию ее внутреннего потенциала, невостребованного в рабочей и бытовой обстановке. Развлекательная, или гедонистическая (от гр. ηδονή — удовольствие), связана с желанием людей наслаждаться жизнью. Эта функция, кроме того, выступает и компенсаторной (от лат. сompensatio — возмещение), поскольку дает возможность разнообразить жизненные впечатления, избавиться от рутины повседневности путем расширения круга деятельности человека за пределами его профессии. Рекреативная функция досуга (от лат. recreatio — восстановление) направлена на снятие физических и психологических нагрузок, которому способствует и коммуникативная функция досуга, направленная на удовлетворение потребности в общении.[[3]](#footnote-3)

Здесь же мы можем говорить и о таком понятии, которое появляется в отдельных СМИ, как «эдьютейнмент». С 1990 года о нем упоминается в зарубежных источниках, однако четкого определения эдьютейнмента там нет, как и в отечественной литературе. Многие исследователи трактуют его по-разному. Профессор РГПУ им. А. И. Герцена О. Л. Гнатюк, определяет «эдьютейнмент» как «цифровой контент, соединяющий образовательные и развлекательные элементы» и обеспечивающий при этом информирование аудитории при «максимально облегченном анализе событий».[[4]](#footnote-4) Стремительная медиатизация и компьютеризация общества создает условия, при которых персональные компьютерные устройства и гаджеты превращаются в основные технические средства обучения. А получаемую информацию можно трактовать как цифровой контент.

Другие исследователи приводят несколько отличающиеся от этого трактовки эдьютейнмента. Так, преподаватель Московской школы бизнеса А. В. Попов вводит понятие «игразование», «обучение как развлечение». Профессор МГИУ М. М. Зиновкина говорит о «креативном образовании». В то время как профессор СПбГУ И. Ф. Феклистов называет эдьютейнмент «неформальным образованием».[[5]](#footnote-5)

Эдьютейнмент окружает нас и в повседневной жизни. Ежедневные виды деятельности могут стать таким же неформальным образованием. К этому может относиться как изучение английского языка через просмотр фильмов, так и чтение книги для расширения кругозора. Игровое обучение, как и игра, обладает схожими чертами. Исследуя работы доктора педагогических наук СПбГУ В. Н. Кругликова[[6]](#footnote-6) и профессора МПСУ В. М. Букатова[[7]](#footnote-7), можно выделить основные признаки игры, которая отличает игровое обучение от других педагогических практик:

* Игра известна как взрослым, так и детям. Все мы с детства любим играть и знаем, как это делать.
* Игра, исходя из своей природы, является эффективным методом вовлечения аудитории в активность, поднятия настроения, а также помочь преодолеть трудности, связанные с психологическими особенностями личности.
* Игра мотивирует узнавать новое, проявлять инициативу при поиске новой информации, подключать воображение, креативное мышление, нестандартный подход к решению различных вопросов.
* Игра, увлекая, помогает легче передавать и получать знания, навыки, накопленный опыт. Она способна воспитать человека, заложить в него моральные и ценностные ориентиры.
* Зачастую игра является коллективным видом деятельности, подразумевая соревновательное начало. Соперниками могут выступать не только другие игроки, но и различные ситуации, выход из которых требуется найти человеку.
* Результатом игры могут служить сразу несколько типов поощрений, удовлетворяющих как личные интересы, так и коллективные интересы группы. Таким образом «призы» могут быть материальными, моральными и психологическими.
* Конкретная цель, поставленная в игре, помогает в процессе обучения добиться конечного результата.

* 1. Тенденции эдьютейнмента: консьюмеризация и медиатизация

Исследуя специфику досуговой деятельности человека, на первый план выходят проблемы утверждения культуры потребления, в следствии проблемы потребностей индивида и проблема консьюмеризации различных аспектов жизнедеятельности общества в целом. Зачастую именно досуг, а не оплачиваемая работа и статус, все чаще осмысляется как способ самореализации и самопрезентации индивида, как способ формирования и выражения его идентичности. Современные специалисты анализируют досуг с учетом целей и ожиданий индивидов, вовлеченных в различные виды деятельности. Так, по Р. А. Стеббинсу, досуг разделяется на «обычный», «серьезный» и «проектный».[[8]](#footnote-8) Исследователь выделяет понятие «серьезный досуг», так как под этим он подразумевает деятельность любителя, человека, увлеченного хобби. Деятельность заключается в том, что она регулярна, требует специальных навыков и знаний, обеспечивает индивиду определенные вознаграждения. Стеббинс выделяет две группы таких вознаграждений: персональные (самоактуализация, обогащение знаниями, самовыражение, рекреация) и социальные (установление и поддержание социальных контактов, чувство причастности к общему делу). «Обычный досуг» не требует особых навыков и умений и приносит немедленное удовлетворение. Игра, отдых, релаксация от физической и интеллектуальной нагрузки, общение, просмотр медиа, посещение мероприятий, шоппинг — все это виды «обычного досуга». «Проектный досуг» — краткосрочная, однократная творческая деятельность, требующая планирования и задействования специализированных навыков. Так же, как и «серьезный досуг», приносит персональные и социальные награждения. По мысли Стеббинса, сегодня роль «серьезного» и «проектного» досуга возрастает. Нынешние формы и содержание досуговой деятельности оказываются подвержены тенденциям консьюмеризации и медиатизации.

Проблема консьюмеризации досуга, как правило, затрагивается при широком обсуждении современного общества, как общества потребления. Здесь немаловажно вспомнить теорию психолога А. Маслоу и его «пирамиду потребностей»[[9]](#footnote-9). Современная культура потребления направлена на вовлечение в процесс максимального количества потребителей. Масс-медиа, исходя из этой тенденции, создают продукты, предназначенные для представителей всех социокультурных групп, чтобы никто не остался вне процесса потребления. Консьюмеризация в досуговой журналистике представляет возможность непосредственной реализации потребления, особенно посредством сети Интернет. Медиа в сети вносят принципиальный вклад в формирование культуры потребления, преподнося ее в рекламном и просветительском контексте. Потребление масс-медиа — одно из наиболее распространенных форм проведения досуга. Социологи приводят факты, подтверждающие то, что человек тратит высокую долю времени на просмотр медиа. СМИ обеспечивает информационное и социальное сопровождение досуга, следовательно, удовлетворение потребности в информации и социализации. Социально-коммуникативную функцию выполняют новые интернет-медиа, такие как социальные сети, видеохостинги и блогхостинги, способствующие установлению социальных связей между сторонниками того или иного вида досуговой деятельности. Специфика современных форм досуга заключается в том, что они испытывают на себе все большее влияние масс-медиа, развитие которых осмысляется современными исследователями в рамках концепции медиатизации.[[10]](#footnote-10)

Медиатизация как феномен характеризует все большее воздействие масс-медиа на современное общество и культуру. В медиапространство вытесняются досуговые практики, ранее осуществлявшиеся в реальном времени и пространстве. Сейчас мы можем общаться в социальных сетях, просматривать спортивные соревнования и развлекательные шоу по телевизору или через интернет-трансляции. Современные медиа делают возможным появление специфических смешанных форм медиадосуга, таких как, киберспорт, компьютерные игры, виртуальный туризм. Эти формы досуга реализуются только в пространстве медиа и не возможны вне их. Именно об этом мы поговорим в данной работе — о новых формах досуговой журналистики, сочетающих в себе качественный контент, направленный на перспективу самообучения, саморазвития и творческой реализации. Развитие новых медиа обеспечивает социально-коммуникативную функцию досуга.[[11]](#footnote-11)

* 1. Тенденции в визуальной организации качественного информационного и таблоидного издания

Качественная пресса — это издания, рассчитанные на высокообразованного читателя со средним и высоким доходом.[[12]](#footnote-12) Часто качественную прессу называют «Прессой мнений для интеллектуальной части общества».[[13]](#footnote-13)

Первой качественной газетой принято считать The Times, основанной в 1785 году в Лондоне.

Для качественной прессы характерны такие отличительные признаки, как преобладание аналитических жанров (статьи, корреспонденции, рецензии, комментарии, обозрения), взвешенность оценок, контроль за достоверностью информации, спокойный тон публикаций. Читателей качественной прессы интересуют не столько публицистические рассуждения журналистов, сколько мнения компетентных экспертов.[[14]](#footnote-14)

Главное условие для качественной прессы — это надежность фактов и мнений, их достоверность. К примеру, материалы качественной французской газеты Le Monde студенты и преподаватели высших учебных заведений используют наравне с учебниками. Кроме того, качественные издания отличаются высоким полиграфическим уровнем, респектабельностью внешнего вида. Часто такие газеты или журналы фотоиллюстрациям предпочитают текстовые комментарии.[[15]](#footnote-15)

Отличающим качественную прессу от массовой и бульварной является, в первую очередь, аудиторный признак. Качественная пресса востребована интеллектуалами, политиками, людьми деловых кругов, менеджерами и др. Чтение качественной прессы позволяет читателям надежно ориентироваться в обстановке и оперативно принимать точные решения.[[16]](#footnote-16)

В своей книге «Дизайн деловых периодических изданий» С. Б. Головко говорит об эстетике минимализма, которая лежит в основе композиционно-графической модели такого типа прессы. «В деловых изданиях текстовые материалы превалируют над иллюстративными (статистика по ведущим изданиям: 50-60% — текст, 20-25% — иллюстрации), т.е. приоритет отдается содержанию в буквальном смысле слова. Поэтому шрифтовое оформление должно способствовать максимальной легкости восприятия материала. Шрифтовой дизайн исповедует минималистские традиции: количество используемых гарнитур не превышает двух (реже — трех), средства выделения стандартизованы, оформление предельно упрощено, убрано все лишнее, что может затемнить или исказить смысл сообщаемого. Этому помогают и особая стилистика рубрик и заголовков, подзаголовков и врезов. Заголовочный комплекс, ярко обозначая «точки ввода», выполняет функции первоклассного навигатора. Окраска текстового поля остается ровной, без резких перепадов. По истории вопроса или фирмы набираются рубленой гарнитурой. <…> Реже встречаются другие средства ориентировки читателя: выносы, врезаемые в колонки текста и набранные серым шрифтом, различные дополнения к тексту, выделенные в рамках: таблицы, инфографика, сообщения информагентств».[[17]](#footnote-17)

Цветовая гамма веб-сайтов качественных изданий не отличается большим разнообразием. Зачастую палитра состоит из монохромных и пастельных тонов. Нейтральная черно-белая гамма (белый фон, черные буквы) строго смотрится на странице и не дает читателю потерять внимание или отвлечься от важной информации. «Исследования показывают, что цвет не только привлекает внимание, но и помогает читателю лучше запомнить прочитанное. Секрет хорошего цвета заключается в его ограниченном использовании. Цвет, который появляется от случая к случаю — резко, живо и наглядно — произведет большее впечатление на читателя, чем множество цветных страниц».[[18]](#footnote-18)

Также мы можем говорить о характерном для качественной прессы подходе к оформлению ссылок — они не подчеркиваются как традиционное гиперссылки, а только выделяются цветом при наведении на них курсором мыши. Дизайнеры используют такой прием для сохранения строгого вида информационного сайта.

Пользователи веб-сайтов качественных изданий отмечают тот факт, что композиция достаточно целостна, гармонична, не вызывает диссонанса. Каждый элемент на странице имеет свою важность и вес, находится на своем месте. Гармония достигается благодаря пропорциональности всех элементов, их соизмеримости. Естественный и легкий дизайн создается при помощи модульной сетки. Наиболее наглядный пример использования пропорциональности и масштабирования в дизайне издания — реализация принципа «золотого сечения». Особенность золотого сечения заключается в том, что «эта пропорция связывает между собою отношения частей и целого. Непрерывный ряд золотого сечения выражает идею деления целого на свои подобия таким образом, что возникшие величины при сложении могут воссоздать исходный размер».[[19]](#footnote-19)

На рубеже XX–XXI вв. появляется понятие «издание таблоидного формата» как тип сенсационной массовой прессы — малоформатной газеты со сжатым текстом и броскими анонсами, фотографиями, заголовками.[[20]](#footnote-20) Они ориентируются на массового читателя, следовательно содержание состоит по большей части из развлекательных статей и рекламных материалов. Зачастую в таблоидах присутствуют материалы в жанре интервью, заметки, «мягкой новости», не отличающиеся большой информативностью, они трансформируются и приобретают свою специфику. Для таблоидов характерны мини-истории как основной тип заметок. Как в случае с интервью и заметками, доминирующее положение занимают заголовки, лид и иллюстрации. Именно эти элементы можно считать в таблоиде ключевыми. Данная специфика определяется в первую очередь характеристиками читателя (массовая аудитория, которая не ставит своей целью последовательное вдумчивое чтение), а также уменьшенным форматом, который ведет, соответственно, к уменьшению объема статей и эмоциональному способу передачи материала. Таким образом, таблоиды имеют свое жанровое своеобразие, которое выражается в максимальном упрощении материала, практически полной его визуализации, а также возможности нечетко следовать жанровым границам.[[21]](#footnote-21)

Исследователи А. Г. Беспалова и Е. А. Корнилов выделяют следующие наиболее характерные черты таблоидных изданий[[22]](#footnote-22):

* значительное число иллюстраций, большая часть из которых, около 60%, — эротического характера;
* броские заголовки;
* малый объем статей аналитической тематики, основной текстовый материал — статьи о личной жизни знаменитостей, спорте, чрезвычайных происшествиях; повышенный интерес к тематике смерти;
* значимый объем рекламных материалов;
* развлекательная форма подачи материала, «понятие “инфотейнмент” (от англ. information — информация и entertainment — развлечение) выступает характерной чертой и таблоидного стиля, и всего процесса таблоидизации.

Таблоид “облегчил” социально-политическую информацию и сделал ее более популярной, превратил новости в развлечение».[[23]](#footnote-23) Формат издания определяет, как материалы будут выглядеть на печатной полосе или веб-странице. Благодаря дизайну изменяется подача информации. «Дизайн издания — это художественное конструирование материалов. Цель дизайна — представить читателю публикуемые статьи таким образом, чтобы они воспринимались им логично и ясно».[[24]](#footnote-24)

Для зарубежных таблоидов характерен броский стиль оформления заголовочного комплекса (дата выпуска, номер, периодичность, функциональное назначение и тематика, политическая ориентация и т. п.)[[25]](#footnote-25) и логотипа (графическое начертание фирменного наименования издания).[[26]](#footnote-26) Значимым элементом дизайна является цвет. Чаще всего это красный в сочетании с белым или желтым (красный используется с целью вызвать раздражение, создать чрезмерную напряженность, желтый цвет также очень динамичен и бросок, он призван привлечь к себе внимание читателя). Важно отметить, что обилие красного, желтого и белого цветов характерно для изданий, в которых отсутствуют аналитические материалы. Для тех таблоидов, в которых все же печатают аналитические статьи, цветовая палитра скромнее. Как правило, это черный и белый цвет. Очень важная специфическая черта западного таблоида — выделение заголовков и подзаголовков. Главный принцип дизайна таблоида — «чем крупнее, тем важнее». При этом следует обратить внимание на прием инвертирования — помещение белых заголовков на черном фоне или размещение заголовков на цветном фоне.[[27]](#footnote-27) Важную роль в таблоидах играют иллюстрации, которые могут занимать около 70% по отношению к тексту. Зачастую именно фотографии становятся главной информационной составляющей публикации, кроме того, они также могут выполнять функцию рамки или разделительной линейки. Однако с первого взгляда определить, сколько материалов на странице и какие иллюстрации с ними соотносятся крайне трудно, т. к. они могут быть расположены в хаотичном порядке. Все же деление на колонки присуще таблоидным изданиям, поэтому можно говорить либо о горизонтальной верстке с вертикальными пересечениями, где горизонтально расположенных публикаций больше, либо о вертикальной с горизонтальными пересечениями, где больше вертикальных. Обычная горизонтальная или вертикальная верстка в изданиях таблоидного формата применяется крайне редко. Это же касается и симметричной верстки. Она характерна для изданий более серьезного содержания.[[28]](#footnote-28)

Основываясь на критериях, которые мы описали в данном параграфе, мы составили систему, по которой можно проследить тенденции в визуальной организации культурно-образовательного проекта. Об этом подробнее рассказывается во второй главе нашего исследования.

1.3. Современные методы вовлечения аудитории и новые стратегии дизайн-проектирования

Эдьютейнмент, как было сказано выше, отличает такой фактор как активное вовлечение аудитории в интеракции, в процессе которых происходит знакомство с информацией.

Влиять на поведение пользователя и вовлекать в взаимодействие можно разными способами. Одним из самых эффективных методов на сегодняшний день можно считать UX-дизайн или «опыт взаимодействия» или чаще его могут называть «опыт пользователя». Он дает возможность влиять через дизайн на мотивацию пользователя, его мышление, эмоциональное отношение к контенту.

Определение UX-дизайна трактуется разными разработчиками и исследователями по-разному. Авторы книги «UX-дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта взаимодействия» Расс Унгер и Кэролайн Чендлер вводят такое определение: «UX-проектированием называется воздействие на ощущения и поведение пользователей путем создания и взаимного согласования тех элементов, которые оказывают влияние на опыт взаимодействия пользователей с конкретной компанией».[[29]](#footnote-29)

Термин «user experience» в широком смысле означает ощущения, возникающие у человека при непосредственном взаимодействии с объектами окружающего мира. В настоящее время в сфере информационных технологий сложилась практика перевода данного термина как «опыт взаимодействия». Это понятие применяется для описания ощущений и реакции пользователей при посещении сайта, работы с приложением и т. п. Иногда в данном контексте говорят и о разработке дизайна интерфейса.

User Experience Design может включать в себя большое количество составных компонентов: информационную архитектуру («information architecture»), проектирование взаимодействия, пользовательский интерфейс («user interface»), графический дизайн и контент.[[30]](#footnote-30)

Американский дизайнер, программист и технический писатель Алан Купер говорит о том, что «многие люди выступают за использование этого термина (*прим. user experience*) в качестве «зонтика», под которым объединяется множество различных дисциплин, связанных с проектированием и удобством использования продуктов, систем и услуг».[[31]](#footnote-31)

Он приводит в пример схему, на которой четко показано, из чего состоит проектирование опыта взаимодействия.



На рис.1 показано применение целого ряда дисциплин проектирования, чтобы дать пользователю позитивный опыт. Можно считать, что в проектировании опыта взаимодействия (UX) для цифровых продуктов сочетаются три пересекающиеся темы: форма, поведение, наполнение. Проектирование взаимодействия сосредоточено на проектировании поведения, но помимо этого ставит вопрос о том, как это поведение связано с формой и наполнением. В свою очередь, информационная архитектура занимается структурированием наполнения, но ставит вопрос о том, какие поведенческие модели обеспечивают доступ к этому наполнению и каким образом представлено наполнение. Промышленный дизайн и графический дизайн отвечают за форму продуктов и услуг, но помимо этого должны гарантировать, что форма поддерживает модель использования, а это требует внимания к поведению и наполнению.[[32]](#footnote-32)

Такой поворот в сторону когнитивных факторов пользовательского опыта способствовал формированию новых подходов к дизайн-проектированию. Один из наиболее ярких примеров такого подхода — концепция ведущего дизайнера в области пользовательского опыта компании MailChimp Аарона Уолтера. В своей книге «Эмоциональный веб-дизайн»[[33]](#footnote-33)он пишет о том, что подобно пирамиде человеческих потребностей Абрахама Маслоу, о которой мы говорили выше, веб-дизайн должен удовлетворять все потребности человека. По принципу пирамиды Маслоу он выстраивает свою для создания хорошего веб-дизайна. Таким образом на первых ступенях веб-дизайн должен быть функциональным, надежным, удобным и, если он выполняет эти нужны пользователей, то наверху пирамиды появляется веб-дизайн, доставляющий удовольствие и вызывающий эмоциональный отклик.

Согласно концепции А. Уолтера, дизайн медиапроекта, отвечающего потребностям пользователя в полной мере, должен опираться на две группы принципов. Первая группа, концептуально близкая классическим принципам юзабилити, регламентирует дизайнерские решения с точки зрения эффективности решения пользовательских задач:[[34]](#footnote-34)

* *функциональность* — интерфейс медиапроекта в первую очередь должен обеспечивать эффективное выполнение задачи, с которой пользователь к нему обращается. Если решения задачи не происходит, пользователь не станет тратить время на приложение;
* *надежность* — для пользователя чрезвычайно актуальна возможность бесперебойной работы приложения. Если технологические сбои становятся регулярным явлением, посещаемость ресурса резко падает.
* *удобство* — решение задачи должно быть максимально легким и нетрудозатратным, почти неощутимым. Интерфейс в данном случае позволяет оперировать ресурсом и информацией, расположенной на нем, достаточно быстро и без формирования специальных навыков.

Однако функциональностью и удобством принципы проектирования не исчерпываются. По мере совершенствования технологического инструментария качественный дизайн начинает учитывать и факторы вовлечения массовой аудитории, задействует эстетическое восприятие и эмоциональное отношение к процессу работы на ресурсе. «Простота и практичность — это, конечно, здорово, но мы можем добиться и большего. Наш веб-дизайн должен дарить радость».[[35]](#footnote-35) В своем понимании эффективного дизайна автор опирается, в частности, на исследования биолога Джона Медина, который утверждает, что эмоционально окрашенные события гораздо дольше хранятся в памяти и вспоминаются более детально, чем нейтральные.[[36]](#footnote-36)

Эмоциональный дизайн опирается на психологию и творческий подход, его цель — подарить пользователям новые впечатления и создать ощущение, что к ним обращается человек, а не машина[[37]](#footnote-37). Именно для создания такого эффекта Аарон Уолтер предлагает вторую группу принципов дизайн-проектирования:

* *акцент на индивидуальности бренда*, позволяющий построить эмоциональную связь с аудиторией;
* *антропоморфность* используемых на сайте персонажей, особенно — схожесть их черт с лицом ребенка, присутствие человеческих лиц в оформлении сайта;
* *контрастный минимализм* в тональном и цветовом решении веб-страницы, позволяющий выделить дизайн в массе типовых решений.

Совместное применение данных принципов в дизайн-проектировании способно обеспечить главное условие формирования позитивного опыта взаимодействия — создание контакта и связи со своей аудиторией, создающих предпосылки для ее вовлечения в процесс и стимулирующих ее активность на ресурсе.

По мере развития когнитивных наук и их интенсивном проникновении в подходы к проектированию методы формирования позитивного опыта взаимодействия становились более специализированными и конкретными. Большинство из них стремятся не только к привлечению целевой аудитории с помощью перцептивных факторов композиционно-графической модели, но и увеличить длительность интерактивной сессии. В ходе решения этой задачи дизайнер медиапроекта закладывает в своих подходах возможность комплексного воздействия на аудиторию, учитывающего особенности не только перцептивных, но и когнитивных процессов. В целом существующие методы вовлечения аудитории средствами UX-дизайна можно разделить на следующие категории:

* методы управления перцепцией,
* методы управления мышлением и памятью,
* методы управления мотивацией;
* методы взаимодействия с эмоциональной сферой человека.

В число методов, задающих безусловный приоритет механизмам распознавания и зрительного восприятия, входят дизайнерские приемы, ориентированные на выделение целевого контента из общей типологии страницы. В частности, к ним относят такие, которые описаны в книге Сьюзан Уэйншенк «100 главных принципов дизайна. Как удержать внимание»:[[38]](#footnote-38)

* анимация и цветовая акцентуация контента, который находится за пределами средней части экрана. Расчет в данном случае делается на активизацию периферического зрения пользователя;
* использование топологической асимметрии поля зрения, согласно которой целевой контент целесообразно размещать в верхней трети экрана или в центре.
* принцип аффорданса — элемент интерфейса должен выглядеть как побудительный сигнал, сообщающий своим визуальным обликом аудитории о том, что они могут сделать с данным объектом. Реализация данного принципа в дизайне резко повышает вероятность того, что это действие будет совершено;
* использование конгруэнтности зрительного восприятия, согласно которой наше внимание непроизвольно устанавливает функциональные связи между близко расположенными элементами. В эйдетическом восприятии страницы чем менее связаны между собой элементы, тем больше между ними свободного пространства.

На протяжении своего развития использование большинства данных принципов в равной мере характерно как для качественных, так и таблоидных СМИ. Возможность привлечь внимание к ключевому материалу публикации актуальна для любого издания в принципе, независимо от его формата, поэтому данная группа еще не позволяет особым образом охарактеризовать дизайнерские стратегии проекта в стиле эдьютейнмент. Однако ситуация несколько изменяется, если мы рассматриваем более глубокие уровни вовлечения аудитории, в частности, методы управления мышлением, памятью, мотивацией и эмоциями пользователя. Ключевым здесь становится стремление объединить все указанные факторы в едином процессе «взаимодействия», для чего иногда необходимо даже увеличить общий объем когнитивной нагрузки на странице — через увеличение визуальной сложности. Как правило, одним из наиболее распространенных инструментов такого управления когнитивной сложностью проекта выступает ключевой элемент эдьютейнмента — игровой контент.

Игра представляет собой сложно устроенный интерфейс, в котором одна или несколько нагрузок постоянно возрастают, каждый раз повышая уровень сложности и тем самым держа участников в напряжении. В некоторых играх присутствуют высокие когнитивные нагрузки, поскольку по ходу действия игры вы должны понять, как развивается сюжетная линия, и проанализировать ситуацию. Таким образом, внимание к композиционным модулям с игровым контентом является важным фактором в оценке значимости эдьютейнмента для дизайна веб-страницы.

Управление когнитивной нагрузкой медиапроекта возможно и с помощью системы навигации. Чем разнообразнее способы ориентации на ресурсе, тем меньше нагрузка на память и внимание.

Использование историй в качестве приема для установления причинных связей также является одним из хороших способов вовлечения аудитории. Рассказы служат не только для развлечения. Независимо от того, насколько сухой кажется вам информация, использование рассказов сделает ее более понятной, интересной и запоминающейся. Кроме всего, прямое влияние на когнитивную сложность проекта оказывает качество распределения контента по категориям, т. е. структура содержательной модели, отраженная в рубрикации.

Для управления мотивацией пользователя дизайнеры прибегают к другим не менее эффективным методам, которые способствуют активному вовлечению пользователя в процесс получения информации, приобретения товара или услуги на вашем веб-сайте. Многочисленные исследования подтверждают тот факт, что люди в процессе работы фокусируют свое внимание на том, что осталось, а не на том, что сделано. Следовательно, мотивация вовлечения в процесс увеличивается, если видна конечная цель. Получение награды стимулирует человека завершить начатый процесс. При этом существует так называемый эффект неожиданности при получении информации — человек более охотно ищет информацию, если получает ее не полностью, а по частям. Это способствует тому, что он стремится продолжить искать то, что ему нужно. Мотивирующим фактором может служить продукт, который позволит людям взаимодействовать и узнавать друг друга, так как человек зависит от социума. Результата виртуальной совместной деятельности можно добиться благодаря использованию на сайте видеотрансляций, прямых видео- или аудиосоединений.

Для управления эмоциональной активностью на ресурсе дизайнеры и веб-проектировщики также могут использовать различные приемы:

* *использование эмпатии* — информация лучше обрабатывается и дольше хранится в памяти, если она подкреплена эмоциями. Следует создавать послание, которое вызовет эмоции и сопереживание.
* *доминирование мультимедийных форм представления информации* — представление информации с помощью аудио- или видеороликов, в которых люди могут слышать речь, — особенно эффективный способ помочь им понять послание, в ней содержащееся.
* *эмоциональное воздействие через мультимедийный контент* — поскольку людям свойственно копировать выражение лиц других людей, показ видео, в котором кто-то счастлив и улыбается, способствует появлению улыбки на лице зрителя, которая заставит его почувствовать себя счастливее, что также будет иметь последствия в виде его дальнейших действий.

Исходя из существующих подходов к дизайну веб-проектов и тенденций в досуговой и качественной журналистике мы предлагаем опираться в анализе современных культурно-образовательных медиапроектов на определенные критерии композиционно-графической модели, которые опишем чуть ниже. Согласно нашей гипотезе, культурно-образовательные медиапроекты в аспекте визуальной организации сочетают в себе черты и качественной и досуговой журналистки. Фактором, ответственным за данный синкретизм дизайнерских решений, выступает влияние тенденций эдьютейнмента в современных медиа, так как именно образовательный досуг или игровое обучение является одним из главных способов вовлечения пользователя в процесс получения информации. При этом мы предполагаем, что среди тенденций эдьютейнмента наиболее значимыми для принципов дизайн-проектирования современных культурно-образовательных медиапроектов являются консьюмеризация и медиатизация. Для эффективного анализа результатов действия данных тенденций мы предлагаем ввести в методологию исследования понятие «стратегии дизайн-проектирования», характеризующее функциональные приоритеты медиапроекта, отраженные в структуре его композиционно-графической модели. Каждая стратегия отражает стремление дизайнера обеспечить выполнение медиапроектом определенных функций, проистекающих из формата и содержательной концепции интернет-СМИ.

В своем традиционном понимании культурно-образовательный медиапроект ориентирован на две основные функции — информировать (информационная функция) и обучать (дидактическая функция). В соответствии с данными функциональными приоритетами мы можем говорить о двух стратегиях дизайн-проектирования.

Согласно первой из них — *информационной* стратегии — в визуальной организации медиа доминируют средства обеспечения скорости доступа к ключевой информации (наглядность представления контента, эффективная навигация). Эти методы UX-дизайна можно связать с такими параметрами композиционно-графической модели, как навигация поиска, основных рубрик и меню.

В свою очередь, вторая стратегия — *дидактическая* — диктует наличие на сайте интерактивных средств обучения (инфографика, онлайн-тестирование и др.), которые должны играть существенную роль в структуре композиционно-графической модели.

Однако в культурно-образовательных проектах нового поколения визуальная структура веб-страницы испытывает влияние тенденций эдьютейнмента, реализация которых в композиционно-графической модели веб-страницы предусматривает помимо базовых стратегий дополнительные.

***Консъюмеризация досуга*** — стремление к продвижению продуктов, знаний, определенной культуры потребления — создает такие стратегии, как:

* *имиджевая* — формирует и продвигает образ издания (например, навязчиво акцентируемый брендовый комплекс на странице). Мы не стали рассматривать брендовый комплекс отдельно, а объединили все объекты, отвечающие за имидж на сайте в параметр презентационного блока.
* *маркетинговая* — на странице видны средства исследования предпочтений постоянных и потенциальных посетителей сайта, есть разнообразные инструменты доставки контента. Таким образом мы выделили такие параметры, как мультимедиа, фотографический контент и еще сюда же мы отнесли такой параметр как фоновое изображение.
* *презентационная* — рекламно-справочная: присутствуют элементы консультирования, реклама (продвижение продуктов) и анонсы (продвижение материалов, знаний) — в UX-дизайне это может сочетаться в рекламном баннере, который расположен в определенной части страницы сайта.

Тенденция ***медиатизации*** — подразумевает переселение активности аудитории в онлайн-среду. С ней связаны две стратегии дизайн-проектирования:

* *социально-коммуникативная* — вовлечение аудитории в сообщества: обсуждение тематической информации на форуме, возможность задать вопрос специалисту. За это отвечает параметр, который мы условно назвали интеграция с комьюнити.
* *рекреативная* — дизайнерские решения, обеспечивающие дружественность и экологичность восприятия, эстетические достоинства дизайна. К этому относится верстка, цветовая гамма, типография.

Таким образом, мы можем заметить, что стратегии, присущие традиционному культурно-образовательному проекту, ориентированы на стандарты визуального оформления качественной прессы, в то время как стратегии современного культурно-образовательного медиапроекта привносят в его дизайн элементы визуальной организации таблоидной, массовой прессы. Подтвердить или опровергнуть данное утверждение позволит эмпирическое исследование, изложенное во второй главе.

ГЛАВА II. Визуальная организация современного культурно-образовательного медиапроекта в контексте форматных изменений сетевых СМИ

2.1. Особенности композиционно-графического моделирования культурно-образовательных интернет-СМИ: обоснование методики исследования

Основываясь на типологии, приведенной в книге Paccа Унгера и Кэролайна Чендлера «UX-дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта взаимодействия»[[39]](#footnote-39), мы можем сделать вывод, что культурно-образовательные сайты относятся к типу контентных сайтов и образовательных.

Сайт, относящийся к категории контентных, включает в себя хранилище разнотипной информации (статьи, документы, видеоматериалы, фотографии, учебники и т. п.) и предназначен для информирования, вовлечения и/или развлечения пользователей. Конечно, контент есть на любом сайте и в любом программном приложении, но некоторые сайты уделяют структуре и представлению контента особое внимание. Главной целью контентного сайта является повышение информированности и самостоятельности пользователей за счет предоставления необходимого контента (например, в интрасетях). Помимо этого, такие сайты часто стимулируют пользователя к выполнению некоторых действий, таких как обмен информацией или приобретение продукта после изучения его описания. При проектировании контентных сайтов часто возникают следующие задачи:

• Создать классификационную систему, которая соответствовала бы ментальным моделям пользователей.

• Определить механизм естественного обогащения контента (например, с помощью теговой разметки и системы фильтрации).

• Спроектировать эффективные средства поиска.

Образовательные электронные приложения сочетают особенности контентных сайтов и задачно-ориентированных приложений. К задачно-ориентированным приложениям такой продукт относится потому, что пользователь обычно проходит урок в определенной последовательности; кроме того, перед ним могут стоять задачи отслеживания успешности обучения, а также задачи изучения смежных тем. Помимо этого, некоторые практические уроки требуют выполнения упражнений. Типичные цели проектирования:

• Информировать об уровне подготовки, который необходим для изучения курса, и о том, для кого предназначен этот курс.

• Представлять контент в виде связанных модулей, удобных для восприятия.

• Вовлекать обучаемого в выполнение операций, имитирующих живое обучение.

• Оповещать об успешности и прогрессе обучения и, если это уместно, предлагать последующие шаги для продолжения учебного процесса (например, учебные курсы более высокого уровня).

Итак, чтобы решить поставленные в этой работе задачи, мы создали методику кодировки, по которой можно описать, какими особенностями отличается композиционно-графическая модель современного культурно-образовательного медиапроекта и к какому типу она больше всего тяготеет — к качественному или таблоидному.

Мы выбрали следующие критерии для оценки композиционно-графической модели наших проектов. Именно их наличие или отсутствие в структуре композиционно-графической модели исследуемых культурно-образовательных медиапроектов позволит нам провести эмпирический анализ и в его завершении сделать соответствующие выводы:

1. мультимедиа
2. геймификация (игровой блок)
3. рекламный баннер
4. презентационный блок
5. фотографический контент
6. верстка
7. цветовая гамма
8. типографика (шрифты)
9. навигация (меню, рубрики)
10. навигация (поиск)
11. фоновое изображение
12. интеграция с комьюнити

Остановимся на каждом пункте более подробно и опишем критерии кодировки.

*Мультимедиа*: видео является одним из главных способов вовлечения и воздействия на пользователей, с помощью видеороликов можно донести до широкой аудитории важный материал и можно надеяться, что 50% от увиденного они запомнят. Это достаточно большой показатель, т. к. от прочитанного люди обычно запоминают только 10%. Такую статистику приводит преподаватель Государственного университета штата Огайо Эдгар Дейл, занимавшийся изучением использования аудиовизуальных материалов в обучении. Он разработал «Конус обучения», известный также под названием «Конус Дейла», мы к нему еще будем обращаться в нашей работе.[[40]](#footnote-40) Для композиционно-графической модели качественных изданий более характерна интеграция видеоматериалов в текст публикации, в то время как для таблоидного издания характерно видео на отдельной странице. Таким образом, мы присваиваем проекту «0», если видеоматериалы отсутствуют, если частично присутствуют и интегрированы в текст — «1», видео на отдельной странице — «2».

*Игровой блок или геймификация*: Проходя тесты на определенную тематику или участвуя в интерактивной игре, пользователи с увлечением осваивают новый материал. Также по «Конусу Дейла», можно утверждать, что этот способ запоминания является одним из самых эффективных и дает возможность запомнить около 90% информации. В дизайне информационного издания (качественного) игровой блок отсутствует, в дизайне таблоидного издания он чаще всего занимает отдельную страницу. Итак, если игровой блок отсутствует, мы присваиваем проекту «0», если он присутствует, но фрагментарно «1», и если он занимает отдельную страницу, то присваиваем «2».

*Рекламный баннер:* как и на многих других сайтах мы можем найти рекламные баннеры, страницы культурно-образовательных проектов не исключение. Все издатели стремятся заработать на продаже «рекламного места», однако кто-то больше, кто-то меньше, в зависимости от формата издания и его престижности. Кроме того, презентационная стратегия дизайна исходит от тенденции консьюмеризации, которая присутствует в дизайне культурно-образовательных проектов. Информационный дизайн подразумевает, что рекламный контент занимает не больше 10% от площади веб-страницы, при этом он семантически связан с основным контентом портала. В таблоиде реклама может занимать свыше 20%, и она либо коммерческая, либо промо — продвижение мероприятий, эвент-проектов, не имеющих отношение к самому контенту издания. В первом случае присваиваем проекту по «0», во втором — по «1».

*Презентационный блок:* слайдеры, flash-анимация, gif-изображения, фотоколлажи и другие различные элементы «плавленого» дизайна — одна из новых тенденций в веб-дизайне. Такими элементами пестрит сайт [www.w-o-s.ru](http://www.w-o-s.ru/)[[41]](#footnote-41). Если такие презентационные блоки находятся в зоне приоритета, то это указывает на таблоидность издания — «1», если он при этом занимает больше 40% экрана «+1», анимированный «+1»; скроллинг в информационном издании подразумевает, что презентационный блок существует, но находится в «подвале» сайта, занимает меньше 40% и статичный, при таком презентационном блоке присваиваем проекту «0».

*Фотографический контент:* как мы говорили в первой главе, человек в первую очередь реагирует на изображения с человеческими лицами. В дизайне информационных проектов, однако, зачастую присутствуют только семантические фотографии, т. е. такие, которые повествуют только о том, о чем написано в статье. А в таблоидных изданиях мы можем отметить антропогенный фактор. Соответственно мы можем присвоить проектам «0» и «2», а если присутствует смешанный тип фотографий — «1».

*Верстка*: в информационном классическом дизайне характерна асимметричная верстка, в то время как у таблоидов наблюдается адаптивная верстка, т. е. проявляется влияние мобильных носителей, следовательно, пользователю будет также комфортно, если он зайдет на сайт с планшета или смартфона, потому что у этих сайтов есть специальная версия дизайна для мобильных устройств. Если ее нет — «0», если есть «1».

*Цветовая гамма:* на сайте используется 2-3 основных цвета для текста, заголовков, выделения определенных мест, для фокусировки внимания пользователя — это характерно для информационного дизайна — «0», в противном случае при использовании более трех цветов ставим «1».

*Типографика:* «0» **—** легкочитаемый текст, используется крупный шрифт без засечек и курсива, строится по принципу контраста используется один или два вида шрифтов; «1» **—** трудночитаемый текст, на сайте используется более трех шрифтов.

*Навигация (меню, рубрики):* Для информационного дизайна характерно текстовое меню, традиционные названия рубрик, кегль меню меньше заголовков, для таблоидов характерен графический интерфейс. Соответственно, «0» **—** стандартная логичная навигация с названиями рубрик, «1» — необычная, неудобная навигация по сайту.

*Навигация (поиск)*: при информационном дизайне меню поиска занимает не более 10% экрана, в то время как для таблоида характерно обратное, удобство поиска. Таким образом, «0» **–** сложно найти поиск; «1» **–** легко найти поиск по сайту.

*Фоновое изображение:* информационный дизайн не подразумевает наличие на сайте фотографий-подложек, что есть у таблоидов. «0» и «1» соответственно.

*Интеграция с комьюнити*: одна из основных тенденций в проектировании интерфейсов. Пользователю важно иметь возможность поделиться своими результатами, успехами или интересным постом со своими друзьями. Конечно, вовлеченность в социальную жизнь также является таблоидной тенденцией. «2» — на сайте есть возможность комментирования, раздел контакты, блог, опросы, «лайки» и возможность поделиться информацией через социальные сети; «1» **—** на сайте есть четыре элемента интерактивности; «0» — на сайте есть три элемента интерактивности.

2.2. Особенности композиционно-графического моделирования культурно-образовательных интернет-СМИ: опыт эмпирического исследования

Для эмпирической базы исследования были отобраны четыре основных культурно-образовательных проекта «Арзамас.Академия», «Теории и практики», «ПостНаука», «Дилетант», имеющих большее число подписчиков в социальных сетях. Так, у «Арзамас.Академии», на момент написания данной работы, в группе социальной сети «Вконтакте» состояло более 114 тыс. участников. «ПостНаука» насчитывает более 263 тыс. подписчиков, в «Теориях и Практиках» состоят более 115 тыс. пользователей «Вконтакте», а у «Дилентанта» в группе более 107 тыс. участников. Таким образом, мы можем утверждать, что у этих проектов самая большая аудитория в соц. сетях, что говорит о популярности данных медиапроектов среди целевой аудитории.

Опишем каждый проект более подробно.

Первый медиапроект, который мы подвергнем анализу — проект [**www.arzamas.academy**](http://www.arzamas.academy/) (далее: «Арзамас»). По нашему скромному мнению, мы можем считать, что он является самым успешным примером из анализируемых нами культурно-образовательных медиапроектов, несмотря на то, что он занимает всего лишь третье место по количеству аудитории, которая состоит в их группе «Вконтакте». «Арзамас» — это некоммерческий просветительский проект, посвященный гуманитарному знанию, в основе которого лежат образовательные курсы, или «гуманитарные сериалы», — каждый на свою тему. На сайте публикуются бесплатные курсы по истории, литературе, искусству, антропологии, философии — о культуре и человеке. На странице «О проекте» на сайте указано, что курсы «Арзамаса» — это сочетание коротких видеолекций, прочитанных учеными, и материалов, подготовленных редакцией: справочных заметок и длинных статей, фотогалерей и фрагментов кинохроники, цитат из забытых книг и интервью со специалистами — всего, что поможет полнее раскрыть тему. Создатели сети надеются, что они создают уникальную площадку —своеобразный университет, который собирает вокруг себя лучших преподавателей и будет строиться прямо на глазах читателей.[[42]](#footnote-42)

[**www.theoryandpractice.ru**](http://www.theoryandpractice.ru/)(далее: «Теории и практики») — это платформа для обмена знаниями, среда для тех, кто их ищет и хочет ими делиться.

«Теории и практики» объединяет людей и институции с помощью образовательных событий. Тысячи организаторов ежедневно добавляют информацию о своих лекциях, мастер-классах, курсах и конференциях во всех областях знаний. Основной контент проекта — саморазвитие, новые идеи, технологии, культура, предпринимательство, будущее.

Важно, что «Теории и практики» предлагают своим пользователям не только информационный контент, но и редакция занимается поиском «Вакансий», «Волонтерских программ», «Денег на проектную деятельность», «Исследований», «Конкурсов», «Оплаты обучения», «Резиденций» и «Стажировок».

Главная цель, которую ставят перед собой создатели, чтобы у человека была возможность выстраивать свою образовательную траекторию, основанную на потребностях, любопытстве и желании узнать что-то новое.[[43]](#footnote-43)

[**www.postnauka.ru**](http://www.postnauka.ru/)(далее: «ПостНаука») — это проект о современной фундаментальной науке и ученых, которые ее создают. Создатели делают акцент на том, что научные теории и идеи не пересказываются, а ученые говорят о своих исследованиях от первого лица. Целевая аудитория проекта — это образованные люди, заинтересованные в дополнительных знаниях и готовые к усвоению сложного материала. Главная задача проекта — создать платформу, на которой ученые становились бы известными не только для узкого академического круга, но и для широкой аудитории. Все авторы ПостНауки — эксперты в своей научной дисциплине, которые рассказывают о фундаментальной науке, перенося на нее акцент с прикладных областей, а также освещают актуальные теории, идеи, концепции, законы и понятия в современных областях знания.[[44]](#footnote-44)

Последний проект, на котором мы остановим свое внимание — [**www.diletant.media**](http://www.diletant.media/) (далее: «Дилетант») — это познавательный интернет-проект, всецело посвященный истории. Сайт создан для тех, кто любит историю и хочет знать о ней как можно больше, но не является профессиональным историком. На сайте нет научных текстов, написанных сложным языком, зато есть увлекательный исторический контент, часть которого создают сами посетители. Различные интерактивные рубрики дают возможность войти в мир захватывающего водоворота исторических событий. Мир истории, от древних, не знавших письменности племен, до XXI века.[[45]](#footnote-45)

Таким образом, мы опишем каждый сайт на наличие тех критериев в композиционно-графической модели, которые выбрали в рамках нашего исследования.

**Просветительский проект «Арзамас»:**

Мультимедиа — «2». «Arzamas» предоставляет следующие возможности своим пользователям: выбирать курс для изучения, посвященный истории, философии, искусству, литературе, социологии, антропологии и др. Каждый курс состоит из отдельных образовательных видео-лекций, которые читают лучшие эксперты в своей области. Лекции называются «эпизодами» и в каждом курсе их может быть от 3 до 10. Курсы с новыми видео обновляются раз в две недели по четвергам. Для более полного понимания, зрителю предоставляется текстовая расшифровка того, о чем говорил автор. Однако это не отдельный текст, дополняющий видео новыми фактами. А именно расшифровка, поэтому мы не можем говорить о том, что видео-лекция интегрирована в текст, она все-таки занимает отдельное место в структуре издания.

Геймификация — «2». На «Арзамасе» присутствует обширный инструментарий интерактивного вовлечения пользователя в образовательный процесс. Он может проходить тесты, игры, викторины, собирать пазлы, принимать участие в специальных проектах, также посвященных определенной тематике. Тесты не находятся в отдельной рубрике, но занимают полностью отдельную страницу и содержат специальные правила, как стоит его проходить. Также совместно со спонсорами или партнерами проекта, создатели могут запустить специальные проекты, в которых пользователь тоже может принять активное участие — от голосования за экспонат, который может быть представлен на выставке до скачивания специально разработанных стикеров для общения в чате Telegram. За геймификацию «Арзамас» получает максимальный балл.

Рекламный баннер — «0». Как таковой рекламы на «Арзамасе» практически нет вообще. Периодически создатели публикуют материалы вместе со спонсорами или партнерами, рекламируя их, однако это все соотносится с основным контентом сайта. Есть рекламный блок, но он не находится в зоне приоритета, а только в «подвале» сайта. Ничто не отвлекает пользователя от просмотра нужной ему информации.

Презентационный блок — «0». На сайте нет интерактивный элементов дизайна. Хотя есть слайдер на главной странице, однако его нельзя отнести к интерактивному элементу.

Фотографический контент — «1». В равной степени на сайте можно встретить как фотографии людей, так и контентные фотографии.

Верстка — «1». Адаптивный дизайн присутствует, на всех мобильных носителях сайт отражается корректно и им удобно пользоваться.

Цветовая гамма — «0». Цветовая гамма сдержанная, на сайте нет явных цветовых пятен, все очень умеренно. Традиционно черный шрифт на белом фоне, на главной странице на темном фоновом изображении текст набран белым шрифтом.

Типографика — «0». Удобный большой шрифт, который легко читать с монитора. Заголовки набраны жирным шрифтом без засечек, в то время как основной текст набран традиционным шрифтом антиквой. Принцип контраста соблюден, чтение не вызывает проблем и неудобств.

Навигация (рубрикация) — «1». Нетрадиционная рубрикация, что делает ее не очень понятной для пользователя, который пришел на сайт впервые. Меню состоит из двух рубрик «Курсы» и «Журнал». Из названий непонятно, что там может быть представлено, но, когда пользователь переходит по ним, он может увидеть более детальную рубрикацию. Так, в «Журнале» есть разделы «Находки», «Обзоры», «Интервью», «Идеальный телевизор», «Лекции»; в курсах можно найти материалы и эпизоды на определенную тему.

Навигация (поиск) — «1». На сайте легко найти поиск. Он традиционно располагается в правом верхнем углу экрана и выглядит как маленькая пиктограмма лупы. При нажатии на нее появляется большой курсор, который дает понять пользователю, что можно ввести интересующий его запрос. Мы попробовали ввести запрос «История средневековья», на что вышло большое количество материалов, совпадающих полностью или частично с запросом. Их можно ранжировать по «Материалам» и «Эпизодам», если это не принципиально для пользователя, то он может искать из полного списка всего предложенного поиском.

Фоновое изображение — «1». Фоновые фотографии присутствует в качестве подложки на главной странице сайта.

Интеграция с комьюнити — «2». Пользователь «Арзмаса» может делиться и ставить репосты на страницы в социальных сетях, таких как «Вконтакте», Facebook, «Одноклассники», Twitter; следить за выпуском новых курсов в этих же социальных сетях, а также в Instagram; делиться своим мнением с создателями материалов или задавать интересующие вопросы через Telegram; также он может скачать подкаст со всеми аудиорасшифровками лекций.

**Образовательная платформа «Теории и практики»:**

Мультимедиа —«2». На «Теориях и практиках» есть отдельная рубрика «Видео», где собраны видео выступления экспертов в разных областях. Здесь нет текстовой расшифровки, только аннотация о том, о чем рассказывается в видеозаписи.

Геймификация — «0». К сожалению, на этом портале отсутствует игровой блок как таковой.

Рекламный блок — «1». Реклама на сайте занимает достаточно большое место. Анимированные промо-баннеры, расположенные в правой части экрана, приглашают пользователей на тематические мероприятия, однако в «подвале» сайта мы можем обнаружить коммерческий рекламный блок, а также раздел «Реклама», в котором представлен прайс-лист на размещение рекламы на сайте для партнеров.

Презентационный блок — «3». В зоне приоритета экрана пользователь видит яркий слайдерный блок, в котором присутствует анимация, а также фотоколлаж.

Фотографический контент — «0». Большая часть фото-контента является семантически связанной с основным содержанием материалов. Как таковой антропогенный фактор в фотографиях отсутствует.

Верстка — «1». Адаптивный дизайн присутствует, на всех мобильных носителях сайт отражается корректно и им удобно пользоваться. Однако он упрощен — на планшетах и мобильных смартфонах не отображаются фотографии на главной странице.

Цветовая гамма — «1». Традиционная черная-белая гамма (черный текст, белый фон) разбавляют яркие цветовые подложки на главной странице. Они не сильно контрастируют со всем внешним обликом страницы. Это не проявления некачественной таблоидности, а возможно наоборот стильный дизайнерский прием.

Типографика — «0». Удобный большой шрифт, который легко читать с монитора. Заголовки набраны жирным шрифтом без засечек, в то время как основной текст набран традиционным шрифтом антиквой. Принцип контраста соблюден, чтение не вызывает проблем и неудобств.

Навигация (рубрикация) — «0». На сайте удобная навигация по рубрикам: «Лекции», «Курсы», «Возможности», «Посты», «Видео» и два спецпроекта, которые так же выделены в рубрики: «Открытая наука» и «Точно в кадр».

Навигация (поиск) — «1». На сайте легко найти поиск. Он расположен сразу же после меню рубрик и выглядит как маленькая пиктограмма лупы. При нажатии на нее появляется большой курсор, который дает понять пользователю, что можно ввести интересующий его запрос. Мы также попробовали ввести запрос «История средневековья», на что вышло большое количество материалов, совпадающих полностью или частично с запросом. Их можно ранжировать по рубрикам «Курсы», «Возможности», «Посты», «Проекты», «Организации», «Люди», «Лекции», если это не принципиально для пользователя, то он может искать из списка всего предложенного поиском.

Фоновое изображение — «0». Бэкграундных фотоподложек на сайте нет.

Интеграция с комьюнити — «1». Пользователь «Теорий и практик» может делиться и ставить репосты на страницы в социальных сетях, таких как «Вконтакте», Facebook, Twitter; следить за новостями в этих же социальных сетях, также он может слушать подкасты с аудиозаписями на «Саундклауде».

**Образовательный проект «ПостНаука»:**

Мультимедиа — «2». На «ПостНауке» в отдельной рубрике «Видео» представлены короткие видео-лекции, монологи ученых по теме их исследований, научные теории, понятия, идеи и факты. Авторские подборки видео-лекций собраны в отдельные курсы по темам. Каждый курс — это небольшая история, рассказанная от первого лица и выстроенная в логической последовательности.

Геймификация (игровой блок) — «2». На сайте в отдельной рубрике «Тесты» представлены интерактивные тесты, подготовленные на основе курсов наших экспертов, — от «Звездной астрономии» и «Антропогенеза» до «Мифологии Древней Греции» и «Эпохи Сталина», после прохождения теста выдается результат, которым можно поделиться на своей страничке в одной из социальных сетей.

Рекламный баннер — «1». Реклама на «ПостНауке» носит семантический характер и ее достаточно много. На главной странице сайта в верхней части находится баннер, рассказывающий о спецпроектах, с правой стороны находится баннер, который призывает пользователей делать денежные пожертвования на развитие проекта. Также присутствуют семантическая промо-реклама о спецпроектах, которые выходят вместе со спонсорами или партнерами. В «подвале» сайта можно найти раздел «Реклама», в котором представлен прайс-лист на размещение рекламы на сайте для партнеров.

Презентационный блок — «0». На сайте нет интерактивный элементов дизайна.

Фотографический контент — «0». Фотографии, которые являются иллюстрацией к материалам являются исключительно семантическими. Лица людей мы можем увидеть только в блоке с видео-лекциями.

Верстка — «1». Адаптивный дизайн присутствует, на всех мобильных носителях сайт отражается корректно и им удобно пользоваться.

Цветовая гамма — «1». Традиционная черная-белая гамма (черный текст, белый фон) разбавляет яркий фирменный цвет сайта — оранжевый. Он присутствует в качестве иконки воспроизведения на видео. Таким образом, пользователь сразу может отличить текстовый материал от видео-лекции.

Типографика (шрифты) — «1». Все текстовые материалы оформлены удобочитаемым шрифтом без засечет и курсива, однако нет деления на основной текст и заголовки, которые бы выделялись традиционной антиквой. Таким образом, глазу сложнее читать весь текст одним шрифтом.

Навигация (меню, рубрики) — «0». Традиционная текстовая рубрикация, однако можно заметить, что она не так удобна, потому что рубрик очень много.

Навигация (поиск) — «1». На сайте легко найти поиск. Он расположен сразу же после меню рубрик и выглядит как маленькая пиктограмма лупы. При нажатии на нее появляется большой курсор, который дает понять пользователю, что можно ввести интересующий его запрос. Мы также попробовали ввести запрос «История средневековья», на что вышло большое количество материалов, совпадающих полностью или частично с запросом. Их нельзя ранжировать по рубрикам, они выходят всем списком, что не так удобно, как на предыдущих сайтах.

Фоновое изображение — «0». Бэкграундных фотоподложек на сайте нет.

Интеграция с комьюнити — «2». На «ПостНауке» самая большая система интеграции с социальными сетями. Пользователь может делиться и ставить репосты на страницы в социальных сетях, таких как «Вконтакте», Facebook, «Одноклассники», Twitter, Google+, LinkedIn, LiveJournal. Есть возможность комментирования материалов.

**Познавательный интернет-проект «Дилетант»:**

Мультимедиа — «1». На «Дилетанте» есть рубрика «Видео», однако это не лекции, которые читаются экспертами, а исторические видеоматериалы, посвященные той или иной теме.

Геймификация (игровой блок) — «2». «Дилетант» изобилует всеразличными интерактивными рубриками. Пройдя «Личностный тест», пользователь может сравнить себя с тем или иным историческим деятелем, писателем, героем. Нужно ответить на вопросы теста и после выдается результат. В рубрике «Социальная историческая лента» показывается, как бы освещалось важное событие из прошлого, если бы в те времена существовал Twitter. В рубрике «ЕГЭ», можно проверить свои знания, ответив на 11 несложных вопросов на заданную историческую тему. В рубрике «Экскурсия» — проследовать по тому или иному знаменитому маршруту, где когда-то проходили Наполеон, Чингисхан или другие знаменитые фигуры.

Рекламный баннер — «0». Реклама на «Дилетанте» носит семантический характер. На главной странице сайта с правой стороны находится баннер о выходе нового номера журнала и баннер о подписке. Раздел «Реклама» с медиа-китом находится в основной рубрикации меню.

Презентационный блок — «0». На сайте нет интерактивный элементов дизайна.

Фотографический контент — «1». Присутствует смешанный тип фотографий, сочетающий в себе семантические и антропогенные черты.

Верстка — «1». Адаптивный дизайн присутствует, на всех мобильных носителях сайт отражается корректно и им удобно пользоваться.

Цветовая гамма — «0». Цветовая гамма сдержанная, на сайте нет явных цветовых пятен, все очень умеренно. Традиционно черный шрифт на белом фоне, выделения рубрик или других акцентных мест делается с помощью цвета зеленого оливкового цвета.

Типографика (шрифты) — «1». Все текстовые материалы оформлены удобочитаемым шрифтом без засечет и курсива, однако нет деления на основной текст и заголовки, которые бы выделялись традиционной антиквой. Таким образом глазу сложнее читать весь текст одним шрифтом.

Навигация (меню, рубрики) — «0». Традиционная текстовая рубрикация, однако можно заметить, что она не так удобна, потому что рубрик очень много.

Навигация (поиск) — «1». На сайте легко найти поиск. Он расположен сразу же после меню рубрик и выглядит как маленькая пиктограмма лупы. При нажатии на нее появляется большой курсор, который дает понять пользователю, что можно ввести интересующий его запрос. Мы также попробовали ввести запрос «История средневековья», на что вышло большое количество материалов, совпадающих полностью или частично с запросом. Их можно ранжировать по всем рубрикам.

Фоновое изображение — «1». Фоновые фотографии присутствует в качестве подложки на главной странице сайта.

Интеграция с комьюнити — «2». На «Дилетанте» также присутствует большая система интеграции с социальными сетями. Пользователь может делиться и ставить репосты на страницы в социальных сетях, таких как «Вконтакте», Facebook, «Одноклассники», Twitter. Есть возможность комментировать материалы, ставить лайки. Кроме того, пользователи «Дилетанта» могут сами принимать участие в создании контента — на сайте можно предложить свое авторство и указать тему, также можно завести свой блог.

Подведем итоги и занесем полученные данные в таблицу для более наглядного понимания того, к чему мы пришли в ходе нашего анализа.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Исследуемые компоненты** | **Арзамас** | **Теории и практики** | **ПостНаука** | **Дилетант** |
| **Мультимедиа**  отсутствует — 0  интеграция с текстом — 1  отдельная страница — 2 | 2 | 2 | 2 | 1 |
| **Геймификация (игровой блок)**  отсутствует — 0  присутствует фрагментарно на одной из внутренних страниц — 1  на отдельной странице — 2 | 2 | 0 | 2 | 2 |
| **Рекламный баннер**  занимает не больше 10 % и соотносится с основным контентом — 0  свыше 20% и не имеет прямого отношения к контенту — 1 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| **Презентационный блок**  первый экран в зоне приоритета — +1  больше 40% — +1  анимированный — +1  скроллинг (не первый экран, меньше 40%, статичный, о контенте, о товаре) — 0 | 0 | 3 | 0 | 0 |
| **Фотографический контент**  только тематические сюжеты — 0  фотографии носят антропогенный фактор — 1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| **Верстка**  асимметричная —0  симметричная (адаптивная) — 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| **Цветовая гамма**  2-3 цвета — 0  больше 3-х цветов — 1 | 0 | 1 | 1 | 0 |
| **Типографика**  легкочитаемый текст — 0  трудночитаемый текст — 1 | 0 | 0 | 1 | 1 |
| **Навигация (меню)**  стандартная логичная навигация с названиями рубрик — 0  необычная, неудобная навигация по сайту — 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| **Навигация (интерактивный поиск)**  менее 10% — 1  более 10 % — +1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| **Фоновое изображение**  Нет — 0  есть — +1 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| **Интеграция с комьюнити**  Высокая — 2  Средняя — 1  Низкая —0 | 2 | 1 | 2 | 2 |
| **ИТОГО: (макс. 19)** | 11 | 10 | 10 | 10 |

Таким образом, максимального количества баллов (19), свидетельствующего о явной таблоидности издания, ни одни из проектов не набрал. Также никто не набрал и суммы в 0 баллов, характеризующей подходы к дизайн-проектированию качественной прессы. «Арзамас» набрал 11 баллов, «Теории и практики», «ПостНаука» и «Дилетант» по 10 баллов. Они занимают промежуточное положение на отрезке с полюсами «Качественная пресса» и «Таблоидная пресса». Гипотеза о воздействии ведущих тенденций эдьютейнмента на визуальную структуру в целом подтвердилась, хотя о ярко выраженной таблоидизации говорить нельзя. Однако и стандартам качественной прессы визуальный облик исследуемых изданий уже не соответствует.

К какому же типу можно отнести визуальную организацию данных изданий? Нам представляется перспективным рассматривать промежуточное положение современных сетевых культурно-образовательных проектов в контексте дискуссий о новом типе прессы, известном как *квалоидная*. Возможно именно к данному формату в большей степени тяготеют исследуемые культурно-образовательные проекты.

2.3. Квалоидность как доминанта композиционно-графической модели культурно-образовательных интернет-СМИ

Контраст между качественной прессой и массовой, казалось бы очевидный — абсолютная несовместимость, непримиримый конфликт, но медийная практика все-равно богаче и шире. Сегодня понятия «желтое» и «бульварное» издание синонимичны, здесь же к ним примыкает «таблоид», несмотря на то, что он существует отдельно. Качественные СМИ тоже подразделяют на аналитические и деловые. А чем заполняется пространство между ними? Здесь располагаются газеты, журналы и передачи просветительского толка, популярные и универсальные (оппонирующие специализированным), семейные. Сюда же устремляются квалоиды как некий гибрид качественного и массового.

Термин квалоид состоит из двух частей: корень от лат. Quails — какой, какого качества и суффиксальная часть заимствована у таблоида. Сами квалоидные СМИ являются как явление оксюморонными, состоящими из противоположного, несовместимого. Еще их называют качественно-массовыми. Сегодня квалоиды еще недостаточно исследованы, они сравнительно недавно отделились в типологии журналистики в самостоятельный вид. «Известия» и «МК» могут позволить себе публиковать ответственную аналитику и сенсационные, кричащие заголовки и анонсы. На полосе со статьями авторитетных авторов, хорошо осведомленных экспертов не исключают здесь размещения «светской хроники», анекдотов, кроссвордов, гороскопов и тестов. С другой стороны, некоторые респектабельные издания заимствуют новый формат у таблоидов.[[46]](#footnote-46)

Развлекательные материалы, не требующие интеллектуальных усилий в отличие от качественных аналитических статей, рассредоточивают на полосах — каждый из них располагается в правильно отведенном ему месте или уголке полосы.

Существует мнение о том, что выпуск квалоидов сейчас происходит из-за экономических и маркетинговых проблем. Таким образом, редакторы рассчитывают на расширение первичной аудитории: человек посмотрит не только привычную для себя информацию, но и соседнюю страницу, молодежь может заинтересоваться тем, что написано для людей среднего возраста и наоборот. Подобную политику можно связать с широким позиционированием, поиском универсальности, которым озабочены на самом деле не только одни квалоиды. На рынке прессы сегодня конкурируют разные типы СМИ с амбициями всеохватности. Городские и областные еженедельники и интернет-порталы пытаются захватить сразу несколько целевых аудиторий. Выпуская тематические приложения и регулярные полосы, они обращаются и к детям, и к студентам, и к ветеранам. «Сетевые» газеты дополняют общефедеральную информацию региональной. Все эти издания — не качественные, но и не массовые, скорее — популярно-просветительские, культурно-образовательные. Иногда приблизительно также — в ключе культурно-развивающем, а не только меркантильном — истолковывают и цели квалоидов. Чаще такие СМИ опираются на разные грани одной натуры — они дают возможность интеллектуалу перевести дух, когда он минутно может прочитать забавный анекдот. Руководитель «Известий» В. Мамонтов признается: «Квалоид — это когда качественную начинку облекают в желтоватую обертку». Вектор развития нашей прессы однозначен: качественные газеты все решительнее омассовляются, тогда как обратное нигде не просматривается. Объяснять эти процессы следует исходя из состояния и преимущественного состава нынешней элиты, вышедшей из широкого слоя советской интеллигенции. В СМИ СССР почти не действовал тот культурно-образовательный критерий, который для нас сейчас особенно актуален. Конечно, и тогда существовали специализированные «закрытые» издания, а вот понятия «крупной» (респектабельные издания) и «малой, низовой» («газеты-копейки») прессы надолго ушли из нашего обихода. Лозунг единства руководителей и народа делал журналистские продукты однородными, усреднено интеллигентными.[[47]](#footnote-47)

Стиль отдельных изданий, изначально рассчитанных как будто бы на достаточно просвещенных читателей, упрощается, растет количество иллюстраций. Модель изданий, который чаще всего потребляется людьми, причисляющими себя к «высшему обществу», — это глянцевый журнал, гламурный родственник квалоида. Современные западные авторы говорят о том, что «главное — поддержание баланса между массовой и качественной журналистикой». Однако в условиях демассификации достигать этого все труднее. Квалоиды, как правило, объемны, и выпускающие редакции явно рассчитывают на несколько аудиторных групп разом, то есть на избирательное восприятие. По мере доступа получения Интернета, многие рассматривают данные предложения как все менее рациональные, как неоправданно затратные. При умелой рубрикации сайтов энциклопедичность обращена к определившимся пользователям. В состязании с другими СМИ самой выигрышной в периодической печати все очевиднее становится аналитичность, а она в квалоидах затушевывается.[[48]](#footnote-48)

Дизайн композиционно-графической модели квалоидов также отличается переходным, промежуточным характером. Профессор С. Л. Страшнов отмечает в своих работах, что в квалоидах увеличивается рост иллюстраций. Кроме того, использование рекламы является непосредственным источником дохода для издания, что также обуславливает ее присутствие на страницах. Дизайн стремится к облегченной подаче информации, доступной для понимания большей аудитории. Наличие мультимедийных форм позволяет отойти от объемных текстовых материалов, а видео интересно смотреть как молодой, так и взрослой аудитории. Отличительными чертами, характерными для квалоидов также можно назвать помимо обилия иллюстраций, использование верстки, адаптивной ко всем мобильным носителям. Кроме того, для удобства читателей применяется крупный, удобочитаемый шрифт, чаще двух начертаний, чтобы создавался эффект контраста, благодаря которому чтение текста становится еще более простым.

Одним из самых важных критериев для квалоидов является вовлечение читателей в жизнь издания, что также отличает и наши культурно-образовательные СМИ, т. к. их дизайн зависит от эдьютейнмента.

Исследователь А. В. Прытков отмечает вовлечение как отдельный фактор, отличающий квалоиды от других типов СМИ. «В отличие от качественной прессы, для квалоидов и развлекательных изданий характерно использование различных конкурсов. Но если развлекательные СМИ предлагают читателям побороться только за призы, то в квалоидах появляются конкурсы “бескорыстные”. <…> Также квалоиды «дают» читателям работу — публикуют их новости, пишут материалы по сообщениям, поступившим в редакцию. Качественная и развлекательная пресса такого подхода к читателю почти не использует».[[49]](#footnote-49)

Проявление эдьютейнмента в квалоидах в форме геймификации как фактора вовлечения пользователей имеет высокий вес. Интерактивные игры и тесты, которые дают возможность получить «награду» или узнать свой результат заставляют юзера оставаться на сайте в течение большего времени.

Мы определили основные параметры и критерии композиционно-графической модели, по которым отнесем исследованные в данной работе культурно-образовательные медиапроекты к квалоидному типу изданий:

* мультимедийность — для квалоидов характерно использование видеоконтента, потому что это дает возможность не затруднять читателей объемами текстовых публикаций, а предоставить им тот же материал, но в виде видеоролика, после просмотра которого, пользователь запомнит большее количество информации. Эта же тенденция наблюдается и у культурно-образовательных медиа, которые стремятся донести до своей аудитории как можно больше информации, т. к. видео запоминается лучше, чем текст.
* геймификация — квалоиды могут позволить себе публиковать как качественные, аналитические, так и интерактивные статьи, сочетающие в себе различные игры, тесты, анекдоты. Таким образом, квалоиды увеличивают свою потенциальную аудиторию и вовлекают их в активный пользовательский процесс потребления информации. То же самое делают культурно-образовательные медиапроекты, которым важно, чтобы их пользователи были заинтересованы в самообучении. Проходя тесты на определенную тематику или участвуя в интерактивной игре, пользователи с увлечением осваивают новый материал.
* рекламный баннер — несмотря на унаследованную от таблоидов тенденцию к большому количеству рекламы на сайтах, в квалоидах она не превышает более 30 процентов от общего количества материалов на главной странице и не находится в основной зоне приоритета. Кроме того, реклама носит семантический характер и напрямую связана с основным контентом портала. Такой же тренд прослеживается и в визуальной организации культурно-образовательного проекта. Здесь главным образом реклама является разработанным вместе с партнерами специальным проектом, призывающим читателей посетить то или иное мероприятие или пожертвовать деньги на развитие проекта.
* фотографический контент — возросшая визуальная составляющая является одним из отличительных факторов в дизайне квалоидов. Но в среднем, на сайтах как квалоидных, так и культурно-образовательных изданий, можно увидеть смешанный тип фотографий, сочетающий в себе семантический и антропогенный факторы.
* адаптивная верстка — медиатизация социальной жизни создает условия, при которой мобильные носители становятся основными устройствами получения информации. Таким образом разработчики стремятся создать дизайн сайтов, которые было бы удобно читать как с компьютера, так и с планшета или телефона. Адаптивную верстку применяют квалоиды, а в след за ними и культурно-образовательные медиа.
* цветовая гамма — яркие, кричащие цветовые сочетания характерны для таблоидов, качественные информационные издания используют сдержанные цвета и их не больше трех на сайте. Квалоиды отошли от «бульварного» стиля, но и не придерживаются монохромных решений.
* интеграция с комьюнити — возможность пользователей общаться и следить за новостями в социальных сетях, комментировать материалы, высказывать свою точку зрения. Пользователь может поделиться своими результатами, успехами или интересным постом со своими друзьями. Вовлеченность в социальную жизнь является таблоидной тенденцией, однако в квалоидах она дополняется экспертными мнениями участников дискуссии, таким образом превращаясь в компетентный обмен мнениями. Культурно-образовательные проекты также используют такой вид вовлечения пользователей.

Таким образом, мы можем утверждать, что по параметрам композиционно-графической модели исследованные в данной работе культурно-образовательные медиапроекты тяготеют к квалоидному типу изданий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги нашего исследования, отметим, что развитие культурно-образовательных медиа (как и журналистики в целом) не может оставаться в стороне от влияния технологических и социальных изменений в жизни общества. Как мы полагаем, форматные изменения, выявленные в данной работе, непосредственно связаны с двумя векторами развития современных медиакоммуникаций.

С одной стороны, это неоднократно отмеченное в социальных науках качественное изменение в стереотипах медиапотребления. Суть различных изменений в сознании массовой аудитории здесь сводится к так называемому тренду визуализации, согласно которому для современной городской аудитории характерно тяготение к визуальному контенту.[[50]](#footnote-50) С другой — развитие технологических средств веб-коммуникаций, связанных с ростом видеотрафика и совершенствованием веб-интерфейса. Как результат мы имеем значительные изменения в форматах представления журналистских материалов, нередко подталкивающих к пересмотру стандартов оформления и брендирования публикаций.

Все вышесказанное вполне справедливо и для объекта нашего исследования — дизайна культурно-образовательных медиа. Как свидетельствуют результаты нашего исследования, в них тоже заметно усиление роли интерактивности, связанное с попыткой отойти от привычных журналистских форм представления, традиционных жанровых моделей и наскучивших форматов. Мы также можем отметить и активное присутствие в них мультимедийности, позволяющей задействовать все органы чувств при восприятии контента. При этом, как следует из результатов анализа, совокупность отмеченных средств коммуникации отчетливо ориентирована на организацию досуга, одним из ярких свидетельств которого является геймификация. Первые объяснения подобных форматных и содержательных изменений в свое время появились в публикации на портале «Look At Me»: «одно из последних достижений вечного поиска формата для длинных текстов в интернете — мультимедийные фичеры, которые не только делят текст на главы и, в некоторых случаях, выпускаются совместно с издателями электронных книг, но и активно работают с инфографикой, аудио и видео и последними достижениями веб-верстки. Интерактивная статья становится рабочим инструментом, зачастую они дополняются тестами и превращаются в форму высоко интерактивной игры. Формат интерактивной статьи ведет к упрощению процесса чтения и к удержанию внимания читателя длинного текста. «То, что мы видим сегодня, — это попытки освоения некого нового жанра, который как бы делает комфортным чтение большого журналистского произведения, поскольку разрезает его на несколько (иногда десятков) элементов, каждый из которых читабелен сам по себе, добавляя туда активные визуальные составные части, будь то карты, фотографии, видео или интерактивная графика, интересные интеракции и так далее».[[51]](#footnote-51)

Но описание изменений в дизайне культурно-образовательных проектов не исчерпывается возросшей визуальностью, мультимединостью и сочетанием различных медиаформатов. Анализ воздействия трендов медиатизации и консьюмеризации, связанных с феноменом эдьютейнмента, позволяет говорить о формировании новой модели визуальной организации культурно-образовательных проектов, которая строится на принципах качественной и таблоидной журналистики одновременно. На наших глазах происходит становление нового дизайнерского подхода, основанного на формуле «качественная журналистика + досуговая журналистика = новый медиаформат». Главным фактором этого становления выступает процесс «игрового обучения», построенный на методах вовлечения пользователя в игровой процесс с помощью методов UX-дизайна. Акцент в новом формате перенесен с эстетического восприятия на создание позитивного опыта пользователя, привлекающего человека получать новые знания и информацию.

До сегодняшнего момента долгое время шло развитие сферы от текстуальности к визуальности, и особенности результата этого явления мы постарались проанализировать в этой работе.

Анализ, проведенный в ходе нашей работы, помог нам разобраться в особенностях нового медиаформата и визуального контента рассматриваемых в исследовании СМИ. На его основе мы можем сделать выводы о том, что принципы эдьютейнмента нашли отражение в UX-дизайне, который дает возможность создавать мультимедийные, интерактивные статьи. Именно они являются отличительной особенностью культурно-образовательных медиа, тяготеющих к новому виду СМИ — квалоидам. Таким образом, квалоиды все серьезнее проникает в нашу современную действительность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

Учебные пособия и монографии

1. Букатов В. М. Педагогические таинства дидактических игр. — М.: ФЛИНТА, 1997. — 95 с.
2. Беспалова А. Г. [и др.]. История мировой журналистики. — М.; Ростов н/Д.: Март, 2003. — 432 с.
3. Водчиц С. С. Эстетика пропорций в дизайне. Система книжных пропорций: учеб. пособие для вузов. — М.: Техносфера, 2005. — 416 с.
4. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. —М.: Аспект Пресс, 2003. — 335 с.
5. Волкова В. В., Газанджиев С. Г., Галкин С. И., Ситников В. П. Дизайн газеты и журнала: учеб. пособие. — М.: Аспект Пресс, 2003. — 224 с.
6. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации. — М.: КНОРУС, 2010. — 256 с.
7. Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе. — М.: РИП-холдинг, 2001. — 270 с.
8. Головко С. Б. Дизайн деловых периодических изданий. — М.: Юнити-Дана, 2012. — 424 с.
9. Дускаева Л. Л. Журналистика сферы досуга. — СПб.: ВШЖиМК, 2012. — 304 с.
10. Кругликов В. Н. Активное обучение в техническом вузе: теория, технология, практика. — СПб.: ВИТУ, 1998. — 308 с.
11. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. — М.: Аспект Пресс, 2001. — 278 с.
12. Купер А., Рейман Р., Кронин Д. Алан Купер об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия. — СПб.: Символ-Плюс, 2009. — 688 с.
13. Лозовский Б. Н. Журналистика: краткий словарь. — Тюмень: Вектор Бук, 2004. — 115 с.
14. Стрельцов Ю. А. Культурология досуга. — М.: МГУКИ, 2003. — 296 с.
15. Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн. — М.: МИФ, 2012. — 160 с.
16. Уэйншенк C. 100 главных принципов дизайна. — СПб.: Питер, 2012. — 272 с.
17. Унгер Р., Чендлер К. UX-дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта взаимодействия. — СПб.: Символ-Плюс, 2011. — 336 с.
18. Уайт Я. В. Редактируем дизайном. — М.: Университетская книга, 2009. — 244 с.

**Источники**

1. Просветительский проект Arzamas.academy [Электронный ресурс] URL: http://arzamas.academy (дата обращения 03.05.16)
2. Платформа Theory&Practice [Электронный ресурс] URL: http://theoryandpractice.ru (дата обращения 03.05.16)
3. Проект ПостНаука [Электронный ресурс] URL: http://postnauka.ru (дата обращения 03.05.16)
4. Познавательный интернет-проект Diletant.media [Электронный ресурс] URL: http://diletant.media (дата обращения 03.05.16)

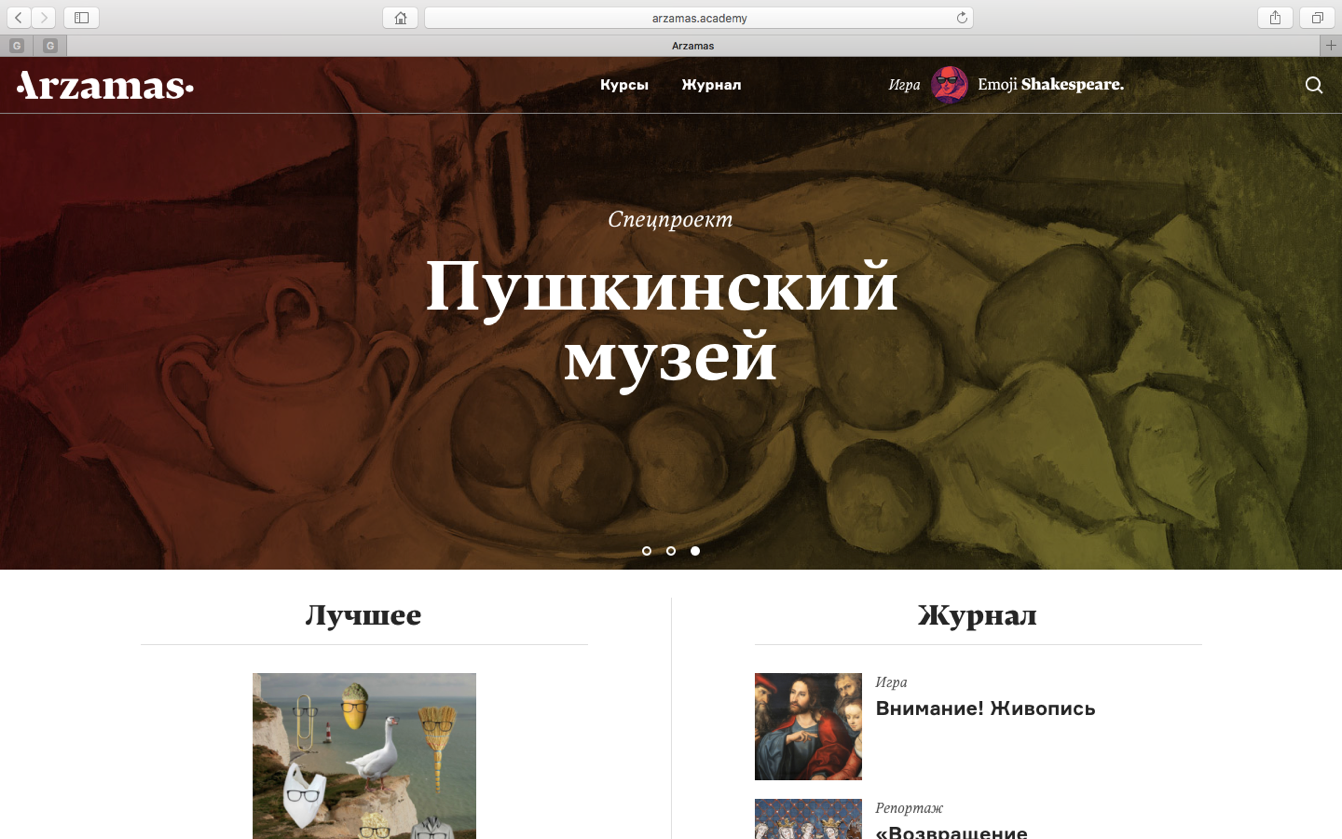
**Электронные ресурсы**

1. Портал Alma Mater [Электронный ресурс] URL: https://almavest.ru/ru/favorite/2013/05/14/387/ ( дата обращения 03.05.16)
2. Сайт проекта «Вокруг огромная страна» [Электронный ресурс] URL: http://w-o-s.ru (дата обращения 3.05.16)
3. Сайт «Каспер Системс» [Электронный ресурс] URL: http://www.kasper.by/help/chto-takoe-ux-i-ui-dizain/ (дата обращения 03.05.16)
4. Портал «Конструктор успеха» [Электронный ресурс] URL: http://constructorus.ru/samorazvitie/konus-obucheniya-edgara-dejla.html (дата обращения 03.05.16)
5. Портал «Психология достижения целей» [Электронный ресурс] URL: http://www.iaim.ru/piramida-maslou/( дата обращения 03.05.2016)
6. Портал «Словари и энциклопедии» [Электронный ресурс] URL: http://slovarslov.ru/slovar/soc/t/tabloid.html (03.05.16)
7. Савина А., Ивановский А. О том, зачем делать статьи интерактивными [Электронный ресурс] // Сайт издательства Lookatme-media. URL: http://www.lookatme.ru/mag/experience/experience-other/157037-zapustilsya-rossiyskiy-internet-proekt-w-o-s (дата обращения 03.05.16)
8. Попова М. 8 интерактивных статей, которые меняют подход к журналистике [Электронный ресурс] // Сайт издательства Lookatme-media. URL: http://www.lookatme.ru/mag/live/interweb/193831-digital-storytelling (дата обращения 03.05.16)

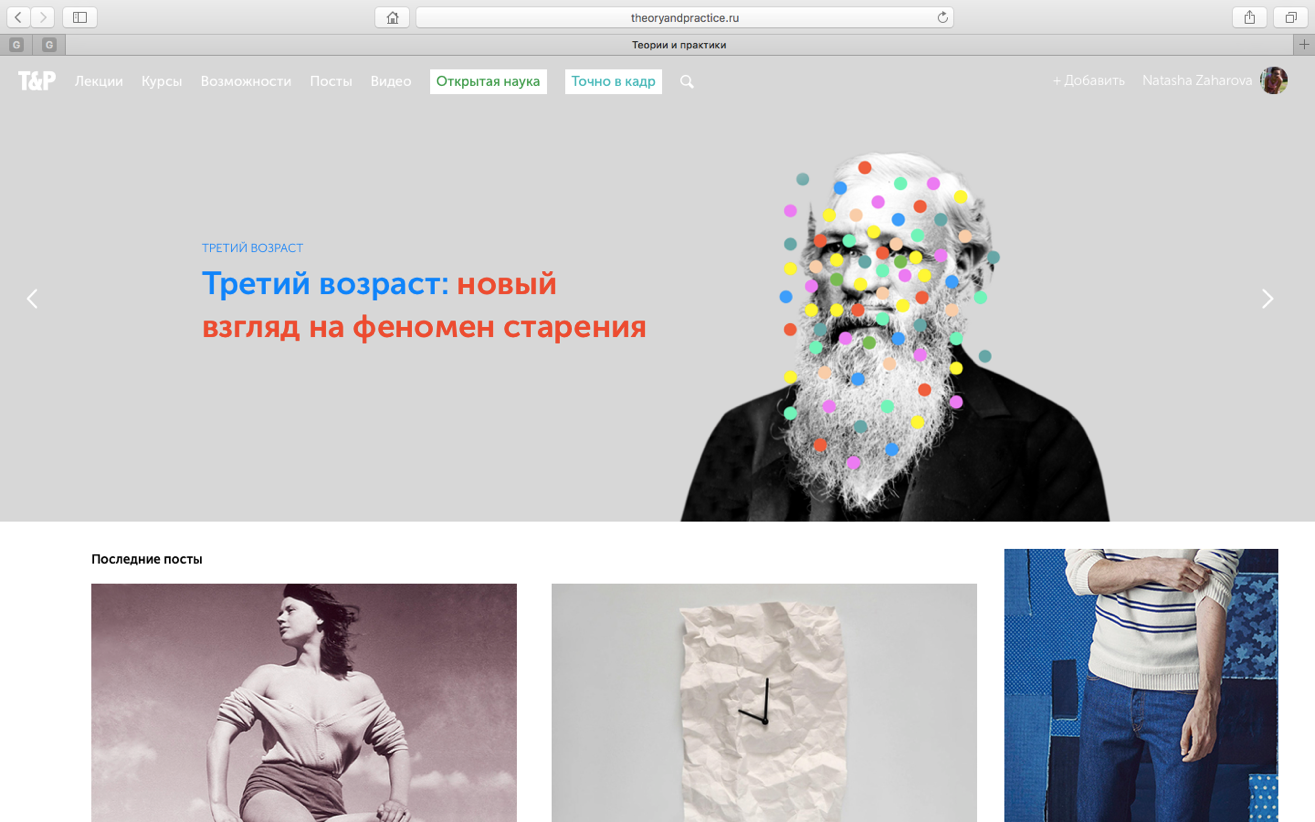
**Статьи**

1. Прытков А. В. Квалоид как тип СМИ. Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. №2, 2012. С. 206 — 210.
2. Страшнов С. Л. Квалоид как актуальное медиапонятие. Ж-л «Журналист». № 1, 2011. С. 82 — 85.
3. Стеббинс Р. А. Свободное время: к оптимальному стилю досуга (взгляд из Канады) / Пер. с англ. Д.А. Кувардина. — Канада, 2000. — С. 64 — 72.
4. Шкайдерова Т. В., Тривер А. В. Специфика содержательно-графической модели российских таблоидных газет «Жизнь» и «Зажигай!». Вестн. Ом. ун-та. №1, 2015. С. 241 — 243.

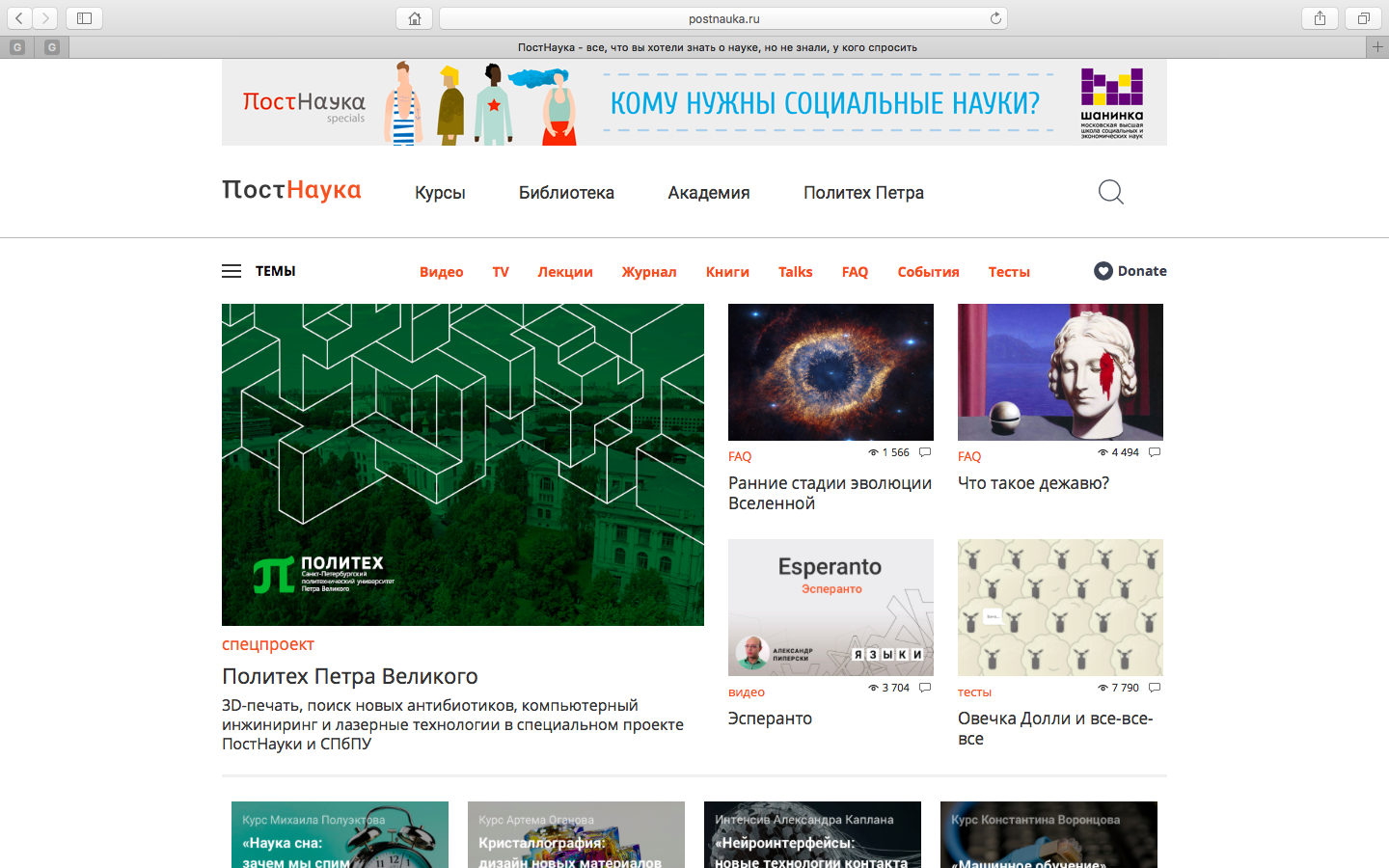
ПРИЛОЖЕНИЕ



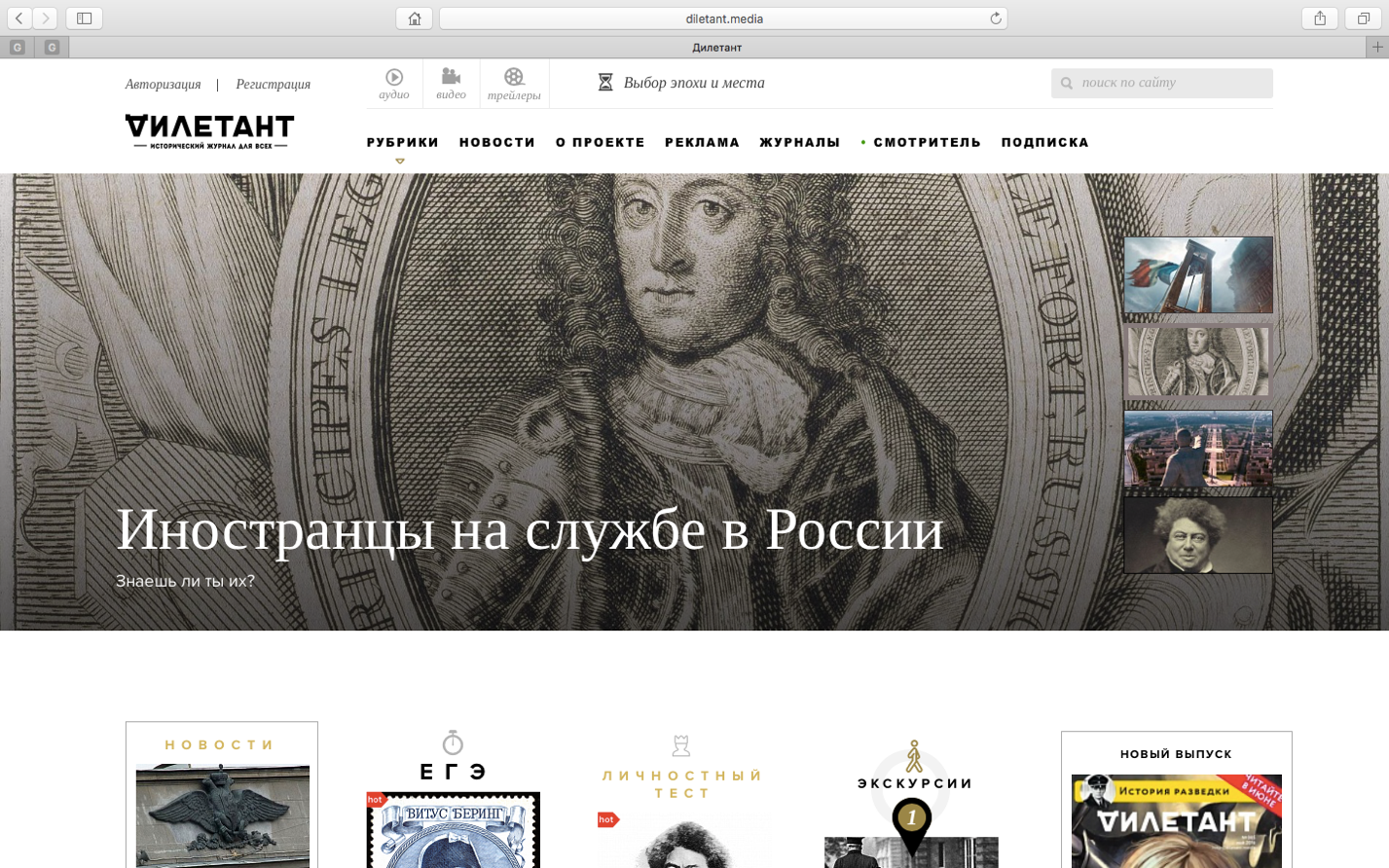
**Приложение 1: Главная страница образовательного проекта Arzamas**



**Приложение 2: Главная страница платформы Theory&Practice**



**Приложение 3: Главная страница проекта ПостНаука**



**Приложение 4: Главная страница проекта Diletant.media**

1. Стрельцов Ю. А. Культурология досуга. Учебное пособие. М.: МГУКИ, 2003, с. 7 [↑](#footnote-ref-1)
2. Дускаева Л. Л. Журналистика сферы досуга. Учебное пособие. СПб.: ВШЖиМК, 2012, с.9 [↑](#footnote-ref-2)
3. Дускаева Л. Л. Журналистика сферы досуга. Учебное пособие. СПб.: ВШЖиМК, 2012, с.9 [↑](#footnote-ref-3)
4. Гнатюк О.Л. Основы теории коммуникации. М.: КНОРУС, 2010, с. 65 [↑](#footnote-ref-4)
5. Портал Alma Mater [Электронный ресурс] URL: <https://almavest.ru/ru/favorite/2013/05/14/387/> (03.05.16) [↑](#footnote-ref-5)
6. Кругликов В. Н. Активное обучение в техническом вузе: теория, технология, практика. СПб.: ВИТУ, 1998, с. 47 [↑](#footnote-ref-6)
7. Букатов В. М. Педагогические таинства дидактических игр: учеб. пособие / В.М. Букатов. - Москва : ФЛИНТА, 1997, с 95 [↑](#footnote-ref-7)
8. Стеббинс Р. А. Свободное время: к оптимальному стилю досуга (взгляд из Канады). Канада, 2000, с.65 [↑](#footnote-ref-8)
9. Портал «Психология достижения целей» [Электронный ресурс] URL: <http://www.iaim.ru/piramida-maslou/> (03.05.2016) [↑](#footnote-ref-9)
10. Дускаева Л. Л. Журналистика сферы досуга. Учебное пособие. СПб.: ВШЖиМК, 2012, с.15 [↑](#footnote-ref-10)
11. Дускаева Л. Л. Журналистика сферы досуга. Учебное пособие. СПб.: ВШЖиМК, 2012, с.15 [↑](#footnote-ref-11)
12. Лозовский Б. Н. Журналистика: краткий словарь. Вектор Бук, 2004, с.116 [↑](#footnote-ref-12)
13. Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе. М., РИП-холдинг, 2001, с.274 [↑](#footnote-ref-13)
14. Грабельников А. А. Работа журналиста в прессе. М., РИП-холдинг, 2001, с.36 [↑](#footnote-ref-14)
15. Корконосенко С. Г. Основы журналистики. Учебник для вузов. М.: Аспект Пресс, 2001, с.83 [↑](#footnote-ref-15)
16. Страшнов С. Л. Квалоид как актуальное медиапонятие, ж-л «Журналист» 2011, № 1, с.82-85 [↑](#footnote-ref-16)
17. Головко С. Б. Дизайн деловых периодических изданий. Учебное пособие. М.: Юнити-Дана, 2012, с. 32 [↑](#footnote-ref-17)
18. Там же. [↑](#footnote-ref-18)
19. Водчиц С. С. Эстетика пропорций в дизайне. Система книжных пропорций: Учеб. Пособие для вузов. М., 2005, с.207 [↑](#footnote-ref-19)
20. Портал «Словари и энциклопедии» [Электронный ресурс] URL: <http://slovarslov.ru/slovar/soc/t/tabloid.html> (03.05.16) [↑](#footnote-ref-20)
21. Шкайдерова Т. В., Тривер А. В. Специфика содержательно-графической модели российских таблоидных газет «Жизнь» и «Зажигай!». Вестн. Ом. ун-та. №1, 2015, с. 241-243 [↑](#footnote-ref-21)
22. Беспалова А. Г. [и др.]. История мировой журналистики / А. Г. Беспалова [и др.]. М.; Ростов н/Д.: Март, 2003, с. 142 [↑](#footnote-ref-22)
23. Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003, с. 107 [↑](#footnote-ref-23)
24. Уайт Я. В. Редактируем дизайном. М.: Университетская книга, 2009, с.15 [↑](#footnote-ref-24)
25. Волкова В. В., Газанджиев С. Г., Галкин С. И.,Ситников В. П. Дизайн газеты и журнала: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003, с. 89 [↑](#footnote-ref-25)
26. Там же. [↑](#footnote-ref-26)
27. Волкова В. В., Газанджиев С. Г., Галкин С. И.,Ситников В. П. Дизайн газеты и журнала: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003, с. 91 [↑](#footnote-ref-27)
28. Там же. [↑](#footnote-ref-28)
29. aletant.mediтельного проекта ""ыводы о том, что ие. таблоидных газет "Унгер Р., Чендлер К. UX-дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта взаимодействия. СПб.: Символ-Плюс, 2011, с.27 [↑](#footnote-ref-29)
30. Сайт «Каспер Системс» [Электронный ресурс] URL: <http://www.kasper.by/help/chto-takoe-ux-i-ui-dizain/> (03.05.16) [↑](#footnote-ref-30)
31. Купер А., Рейман Р., Кронин Д. Алан Купер об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия. СПб.: Символ-Плюс, 2009, с. 24 [↑](#footnote-ref-31)
32. Купер А., Рейман Р., Кронин Д. Алан Купер об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия. СПб.: Символ-Плюс, 2009, с. 24 [↑](#footnote-ref-32)
33. Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн, 2012, с.6 [↑](#footnote-ref-33)
34. Там же. [↑](#footnote-ref-34)
35. Уолтер А. Эмоциональный веб-дизайн, 2012, с. 9 [↑](#footnote-ref-35)
36. Там же, с. 11 [↑](#footnote-ref-36)
37. Там же, с. 3 [↑](#footnote-ref-37)
38. Уэйншенк C. 100 главных принципов дизайна. Как удержать внимание. СПб.: Питер, 2012, с. 27 [↑](#footnote-ref-38)
39. Унгер Р., Чендлер К. UX-дизайн. Практическое руководство по проектированию опыта взаимодействия. СПб.: Символ-Плюс, 2011, с. 42 [↑](#footnote-ref-39)
40. Портал «Конструктор успеха» [Электронный ресурс] URL: <http://constructorus.ru/samorazvitie/konus-obucheniya-edgara-dejla.html> (03.05.16) [↑](#footnote-ref-40)
41. Сайт проекта «Вокруг огромная страна» [Электронный ресурс] URL: <http://w-o-s.ru> (3.05.16) [↑](#footnote-ref-41)
42. Просветительский проект Arzamas.academy [Электронный ресурс] URL: http://arzamas.academy/about (03.05.16) [↑](#footnote-ref-42)
43. Платформа Theory&Practice [Электронный ресурс] URL: http://theoryandpractice.ru/about (03.05.16) [↑](#footnote-ref-43)
44. Проект ПостНаука [Электронный ресурс] URL: http://postnauka.ru/about (03.05.16) [↑](#footnote-ref-44)
45. Познавательный интернет-проект Diletant.media [Электронный ресурс] URL: http://diletant.media/about/ (03.05.16) [↑](#footnote-ref-45)
46. Страшнов С. Л. «Квалоид как актуальное медиапонятие», ж-л «Журналист» 2011, № 1, с.82-85. [↑](#footnote-ref-46)
47. Страшнов С. Л. «Квалоид как актуальное медиапонятие», ж-л «Журналист» 2011, № 1, с.82-85. [↑](#footnote-ref-47)
48. Страшнов С. Л. «Квалоид как актуальное медиапонятие», ж-л «Журналист» 2011, № 1, с.82-85. [↑](#footnote-ref-48)
49. Прытков А. В. Квалоид как тип СМИ. ВЕСТНИК ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2012, №2 [↑](#footnote-ref-49)
50. Сайт издательства Lookatme-media. Савина А., Алексей Ивановский «О том, зачем делать статьи интерактивными» [Электронный ресурс] URL: LookAtMe <http://www.lookatme.ru/mag/experience/experience-other/157037-zapustilsya-rossiyskiy-internet-proekt-w-o-s> (03.05.16) [↑](#footnote-ref-50)
51. Сайт издательства Lookatme-media. Попова М. «8 интерактивных статей, которые меняют подход к журналистике» [Электронный ресурс] URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/interweb/193831-digital-storytelling> (03.05.16) [↑](#footnote-ref-51)