

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Тольяттинский государственный университет»

Гуманитарно-педагогический институт

(наименование института полностью)

Кафедра Журналистика и социология

(наименование)

42.03.02 Журналистика

(код и наименование направления подготовки)

Журналистика

(направленность (профиль) / специализация)

## ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Тренды визуальной коммуникации в сетевых СМИ

Обучающийся

В. А. Каленская

(Инициалы Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

кандидат филологических наук, М. В. Орлова

(ученая степень (при наличии), ученое звание (при наличии), Инициалы Фамилия)

Тольятти 2025

## **Аннотация**

Тема выпускной квалификационной работы «Тренды визуальной коммуникации в сетевых СМИ» представляет собой актуальный и важный аспект исследования современных журналистских практик, так как визуальная составляющая СМИ влияет на восприятие информации аудиторией, усиление интереса к конкретному медиапорталу и имеет решающее значение для повышения уровня эффективности передачи информации. В структуру бакалаврской работы входят введение, содержащее в себе объект, предмет, цель и задачи, актуальность выбранной темы, теоретико-методологическую и эмпирическую базы, методы исследования и его практическую значимость, теоретическую и практическую главы, заключение и список используемой литературы и используемых источников.

Предмет исследования – тренды визуальной коммуникации, которые используются в современных сетевых СМИ, объект – визуальная коммуникация в цифровой медиасреде. Основными задачами являются: систематизация теоретического материала относительно визуальной коммуникации, сравнение форматов медиаконтента по эффективности их влияния, проведение опроса среди пользователей на выявление наиболее предпочтительного типа контента и его восприятия, а также проведение типологического анализа сетевых платформ «Кинжал», «Нож», «Моноклер», «Арзамас», «Дилетант». Целью исследования является изучение трендов визуальных коммуникаций в медиапространстве и выявление тенденций визуального контента.

В работе используется контент-анализ, типологический анализ, метод анкетирования и сравнительный подход для выявления трендов визуальной коммуникации и их наличия в выбранных для анализа СМИ. В заключении бакалаврской работы формулируются основные выводы о проведенном исследовании. Список используемой литературы и используемых источников включает 31 наименование.

## Оглавление

|                                                                                               |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Введение.....                                                                                 | 4  |
| Глава 1 Визуальная коммуникация в медиaprостранстве .....                                     | 8  |
| 1.1 Визуальная коммуникация в медиа: тенденции развития .....                                 | 8  |
| 1.2 Контент-анализ как метод оценки эффективности влияния медиа на<br>целевую аудиторию ..... | 20 |
| Глава 2 Практическое использование трендовых форматов медиаконтента в<br>СМИ.....             | 29 |
| 2.1 Анализ визуальных коммуникаций популярных медиапорталов.....                              | 29 |
| 2.2 Эффективность влияния трендовых форматов медиаконтента в<br>СМИ.....                      | 41 |
| Заключение .....                                                                              | 50 |
| Список используемой литературы и используемых источников.....                                 | 52 |

## Введение

В современном мире тренды визуальной коммуникации в сетевых СМИ играют все большую роль в связи с быстрым развитием информационных технологий и изменением форматов потребления информации. Визуальная коммуникация имеет решающее значение для привлечения внимания аудитории и повышения уровня эффективности передачи информации. Как отмечает исследователь В. Э. Шевченко, аудитории все сложнее воспринимать большие потоки новой информации, обновляющейся ежесекундно, через чтение больших текстов – гораздо удобнее и эффективнее видеть краткие сводки, оформленные в виде изображений или видеоматериалов [22].

По мнению исследователей С. В. Савиной и А. А. Харунжевой, «визуальные коммуникации представляют собой системы визуально-графических знаков и решений, которые должны быть читаемыми (узнаваемыми), эстетически приятными и унифицированными, чтобы воздействовать на человека, обеспечивая его необходимой информацией, облегчая и ускоряя ориентацию в пространстве, регулировать поведение человека в конкретных предметно-пространственных ситуациях» [18].

Как считает исследователь Е. А. Жаркова, именно такой фактор как условия «визуального поворота» способствует активному развитию медиакommunikаций как социальных практик [8]. Это связано с тем, что в последнее время аудитория наиболее предпочтительно воспринимает визуальный контент, чем информацию в текстовом формате, что приводит к трансформации привычных текстовых форматов сообщений СМИ в мультимедийные [20].

Визуальные составляющие медиаконтента, такие как фотографии и инфографика, принимают на себя роль основных инструментов в процессе передачи информации и позволяют качественнее воспринимать содержание [17]. Ввиду развития социальных сетей и адаптации СМИ под современную

аудиторию, стали часто использоваться элементы мультимедиа, добавляющие в текст больше интерактивности.

Таким образом, тренды визуальных коммуникаций в медиасреде представляют собой важную область для дальнейших исследований и применения их на практике. Актуальность темы обусловлена не только изменениями в медиасреде, но и необходимостью адаптации к обновленным запросам аудитории, что делает ее важной для развития современного информационного пространства.

В данном исследовании для анализа трендов визуального контента используется контент-анализ, типологический и библиографический методы, а также метод классификации.

Контент-анализ представляет собой метод качественно-количественного анализа документов [6]. В исследовании он используется для подсчета частоты упоминания рассматриваемых элементов и выявления их содержательной интерпретации. Данный метод позволит выявить ведущие тренды визуальной коммуникации современных СМИ и отразить их влияние на аудиторию [15].

Типологический метод подразумевает создание классификации объектов на основании их характерных признаков. В данной работе он применяется для создания эмпирической базы и большей репрезентативности результатов исследования при оценке ключевых аспектов визуальной коммуникации интернет-порталов СМИ.

Библиографический метод позволяет изучить теорию визуальной коммуникации – как фундаментальные основы, так и тренды медиасферы.

Объектом выпускной квалификационной работы выступает визуальная коммуникация в цифровой медиасреде.

Предметом работы являются тренды визуальной коммуникации, которые используются в современных сетевых СМИ.

Цель бакалаврской работы заключается в изучении трендов визуальных коммуникаций в медиапространстве и выявление тенденций визуального контента.

В рамках бакалаврской работы необходимо решить следующие задачи:

- систематизировать теоретический материал относительно визуальной коммуникации;
- сравнить различные форматы медиаконтента по эффективности их влияния с помощью использования метода контент-анализа;
- провести опрос среди пользователей на выявление наиболее предпочтительного типа контента и его восприятия;
- провести типологический анализ интернет-СМИ «Кинжал», «Нож», «Моноклер», «Арзамас», «Дилетант» и проанализировать тренды медиаконтента, представленных в данных изданиях.

Теоретико-методологическую базу исследования составили работы отечественных и зарубежных исследователей. Визуальная журналистика и сетевые СМИ были рассмотрены на примере работ авторов: Богряшова А. Г. [2], Буряк Н. Ю. [3], Жаркова Е. А. [8], Зырянова Е. С. [9], Лежак Л. А., Симакова С. [12], Пастухова В. В. [15], Савинова С. В., Харунжева А. А. [18], Симакова С. И. [20], Чжан К. [21], Шевченко В. Э. [22, 23].

Изучению медиадизайна посвящены работы следующих авторов: Дегтярев С. А., Карелина А. Н. [7], Круглова Л. А. [11], Рыбакова Ю. Ю. [17], Шумакова Е. А. [24].

Паттерны восприятия исследовали авторы: Якунин А. В., Чугаев Д. И. [25, 26].

Исследователи, работы которых посвящены изучению метода контент-анализа: Барабаш К. [1], Валенте Дж., Смит П. [4], Воскресенская Н. Г. [6], Пашина И. А. [16], Семёнова А. В., Корсунская М. В. [19].

В качестве эмпирической базы для исследования выступают сетевые СМИ и медиапроекты «Кинжал», «Моноклер», «Нож», «Арзамас» и «Дилетант».

Результатом работы будет выступать исследование о влиянии визуального содержания интернет-ресурсов СМИ на коммуникацию с аудиторией. Выводы, сделанные на основании представленного в работе исследования, будут применимы в журналистской и социологической практике в качестве теоретико-практической базы, которую можно учитывать при оформлении как информационных сайтов СМИ и личных блогов, так и интернет-платформ коммерческих проектов.

В структуру бакалаврской работы входят введение, содержащее в себе объект, предмет, цель и задачи, актуальность выбранной темы, теоретико-методологическую и эмпирическую базы, методы исследования и его практическую значимость, а также структуру работы.

Выпускная квалификационная работа состоит из двух глав. В первой главе «Визуальная коммуникация в медиапространстве» раскрывается содержание понятия «визуальная коммуникация», ее элементы, которые будут проанализированы во второй главе, а также типы и жанры, определяется специфика визуального контента и его функции. Также в главе говорится о паттернах восприятия аудитории и особенностях потребления контента отдельными группами пользователей.

Во второй главе «Практическое использование трендовых форматов медиаконтента в СМИ» рассматривается эмпирическая база, производится анализ визуального содержания медиаплатформ и исследование, на основании которого были сделаны выводы о влиянии визуальной коммуникации на аудиторию.

В заключении бакалаврской работы формулируются основные выводы о проведенном исследовании. Список используемой литературы и используемых источников включает 31 наименование.

## **Глава 1 Визуальная коммуникация в медиапространстве**

### **1.1 Визуальная коммуникация в медиа: тенденции развития**

По мнению исследователя Н. Ю. Буряк, визуальная коммуникация в медиапространстве – это процесс передачи информации от медиапроизводителя к целевой аудитории через визуальные средства, а именно фото, графику, видео и анимацию [3].

Активное развитие социальных сетей оказывает влияние и на среду визуальных коммуникаций. К примеру, в социальной сети «ВКонтакте» большинство постов опубликованы с прикрепленными к ним фотографиями и видео, а также набравшие популярность короткие ролики – «ВК Клипы» или Reels в Instagram. А пользователи все чаще привыкли реагировать не текстовыми комментариями, а визуальными инструментами – стикерами, эмодзи, лайками или GIF-файлами. В Telegram были добавлены реакции в виде эмодзи, а позднее их добавили и во «ВКонтакте».

По опыту Instagram и Tiktok в такие мессенджеры как WhatsApp и Viber, а также «ВКонтакте» и Telegram была включена функция «Сторис» – «живых» исчезающих через сутки фотографий и видео с места событий. Не остались в стороне и сайты СМИ, многие из которых добавили в свои интернет-ресурсы возможность вышеупомянутых быстрых реакций в виде лайка и комментария. К примеру, «Кинжал» добавил вариативные реакции в виде эмодзи к своим постам, а «Моноклер» и «Нож» предоставляют возможность комментирования постов пользователями в режиме обсуждения. Все это упрощает восприятие информации и коммуникации, а также не заставляет пользователей тратить много времени на чтение или написание больших текстовых постов и сообщения обратной связи автору, делая коммуникацию еще «живее» [2].

Погружаясь в особенности визуальной коммуникации в современном медиапространстве, для повышения эффективности влияния ее на аудиторию

следует учитывать специфику классификации ее типов. В зависимости от ожидаемого эффекта подбирается определенный тип коммуникации в каждом конкретном случае. Рассмотрим основные типы классификаций визуальной коммуникации.

Визуальный контент делится на следующие типы: фотографии, видеозаписи, шрифты, графический дизайн и иллюстрации, инфографика (схемы, диаграммы, графики и т.д.), GIF-файлы («гифки»), презентации [12].

Фотографии могут наглядно передать атмосферу и запечатлеть момент на месте событий [18]. Изображения такого плана могут вызывать сильный эмоциональный отклик у аудитории и положительно сказываться на восприятии информации. Фотография используется для того, чтобы показать объект в его реально существующем виде, зафиксировать образ, использовать его для подкрепления текстовой информации и создания ассоциации у пользователей [12]. Также в новостных материалах фотография служит доказательством подлинности и подтверждением факта события. Как считает исследователь Е. А. Жаркова, такая форма медиакommunikации также используется не только с целью удержания внимания аудитории, но и для переключения внимания пользователя с текста на картинку и, как следствие, снижение нагрузки на зрение [9]. Как и в случае с фотографиями, доказательной базой могут служить скриншоты и записи экрана, подтверждающие или опровергающие ту или иную информацию. Исследователь Н. И. Ворон считает, что элементами содержания фотографии могут быть факт, событие, явление, идея или образ [5, с. 22]. Также исследователь говорит о категоризации фотографии: «В практике фотожурналистики четко вырисовались, сформировались и используются в периодической печати фотозаметка, фоторепортаж, фотозарисовка, фотокорреспонденция, фотоочерк, фотомонтаж, фотосерия. В практике фотожурналистов можно выделить два вида жанров – информационные и публицистические. К первому относятся фотозаметка, фотозарисовка, фоторепортаж, фотосерия. Ко второму – фотокорреспонденция, фотоочерк,

фотомонтаж» [5, с.26]. Для каждого отдельного случая уместно использовать конкретный жанр, к примеру для создания «включенности» и «эффекта присутствия» аудитории на спортивном мероприятии, будет полезным использовать фотосерию и фоторепортаж, а также фотокорреспонденцию, в то время как для рекламного поста грамотным решением будет фотомонтаж.

Следующим типом является видеозапись. Видеоконтент также тесно связан с визуальными коммуникациями и часто используется как элемент мультимедиа в публикациях СМИ. В журналистике видео является мощным инструментом транслирования информации, состоящий из аудио- и визуальных элементов. Оно дает возможность полноценнее раскрывать атмосферу и эмоции происходящего. По этой причине оно является эффективным инструментом обработки, более динамичным, интерактивным и впечатляющим, чем фотография, но вместе с тем на его создание потребуется больше ресурсов. Видео используется в различных форматах, таких как репортажи, интервью, документальные мини-фильмы и другие [12].

Шрифт – не менее значимый элемент визуальной коммуникации. По мнению Ю. Ю. Рыбаковой, он представляет собой визуальный язык, который связывает адресанта и адресата сообщения [17]. Подбор читаемого и качественно интегрированного шрифта сказывается на комфорте потребления информации аудиторией, привлекательности контента, а также понятности навигации на сайте СМИ. Существует пять основных видов шрифтов: антиква («Моноклер», «Арзамас»), гротеск («Кинжал», «Нож», «Дилетант», «РИА Новости»), декоративный (The Girl), рукописный и брусковый («Третьяковская галерея») (рис.1). Важную роль играют и характеристики шрифта – контрастность, наличие или отсутствие засечек, насыщенность, разборчивость, цветовое решение, размер, технические характеристики и требования к отображению шрифта [17]. Грамотный подбор шрифта помогает создать более удачную композицию медиатекста, а также создать яркий и узнаваемый почерк издания.

# АНТИКВА

## ПРОТЕСК

### ДЕКОРАТИВНЫЙ

#### *Рукописный шрифт*

## БРУСКОВЫЙ

Рисунок 1 – Виды шрифтов

Использование подходящих шрифтов пригодится также для создания графического контента и иллюстраций, так как часто текст интегрируется в авторские изображения и дополняет их. Графика делает то, чего не может только текст, – влияет на аудиторию как в когнитивном ключе, так и в эмоциональном [25].

На фоне развития графического дизайна и интереса к нейросети все больший интерес в последнее время появляется к инфографике. Она позволяет выгодно и интересно преподносить объемную информацию в новой, свежей форме, оформлять не только изображения, но и работать со шрифтами, структурировать и обрабатывать данные, показывая их пользователю в наиболее понятной и простой для него форме. Инфографика может презентовать статистические данные, графики, диаграммы, схемы и т.п. Одним из основных преимуществ инфографики является большой выбор инструментов для ее создания, к примеру – добавление интерактивности, сочетание сразу нескольких элементов, к примеру, фотографии со звуком, видео с текстом [21].

Следующий тип – иллюстрации. Под этим термином исследователь Е. А. Жаркова понимает изображения, которые были созданы вручную или с помощью цифровых средств и используются для визуального дополнения,

пояснения или украшения текстового материала [8]. Иллюстрации, в отличие от фотографий, могут быть стилизованными и не всегда реалистичными, могут носить «мультяшный» или абстрактный характер. По жанрам иллюстрации разделяются на книжные – для украшений книжного текста, редакционные – для блогов и журналов, технические – схемы и инструкции, маркетинговые – рекламные и брендовые [8].

Еще одним интерактивным типом медиаконтента, который используется в медиасреде, также являются презентации – их чаще применяют с коммерческими целями или как имиджевый инструмент. В журналистике презентации могут использоваться для обучения, демонстрации своих идей, закрепления информации у аудитории и упрощения подачи материала [6].

Для визуальной и эмоциональной передачи смыслов и разбавления текстового материала используют также GIF-файлы или, иными словами – «гифки». С их помощью можно добавить любому из вышеперечисленных элементов еще больше интерактивности, например – преобразовать фотографию в GIF-файл и «оживить» ее или представить статистические данные в виде динамичной инфографики, зацикленной в гифку [30]. Визуальные элементы, включая GIF, могут значительно увеличить вероятность того, что пользователи будут делиться материалом в социальных сетях [30]. GIF-файлы применяют для демонстрации важнейших моментов события и акцентирования на них внимания. Так, издания BBC и CNN, используют этот элемент в репортажах, чтобы показать ключевые моменты спортивных событий или политических дебатов [29].

По динамичности контента исследователь Е. С. Зырянова разделяет визуальную коммуникацию на статичный и динамичный контент [9]. К первому относятся фотография, графика, скриншоты, простые презентации, а ко второму – видеозаписи, анимации, GIF-файлы и записи экрана. Исходя из этого, Е. С. Зырянова отмечает, что статичный контент, подразумевая под собой неподвижное изображение, также делится на подтипы – векторный и растровый. Их разница состоит в способах формирования и хранения

информации: векторные изображения состоят из простых фигур, в то время как растровые – из многочисленных точек, т.е. пикселей. Принципиальное различие данных типов – в качестве изображения при масштабируемости. Вектор при приближении или отдалении не изменяется, а растр при большем масштабировании будет становиться все более детальным и качественным [9].

Согласно работе *The Impact of Visual Content on Social Sharing*, визуальный контент разделяется по тематикам на шесть групп: образование, маркетинг и реклама, социальные медиа, общество, наука, культура и искусство [31].

Каждый элемент визуальной коммуникации в зависимости от типа его интеграции в контент и задач можно разделить в том числе и на классификацию по функциям. Выделяют три основных: информационные, указательные и предписывающие [18]. Первый вид отвечает за сообщение информации, второй – за обращение внимания на нее, а третий – за регулирование поведения пользователя.

Ссылаясь на исследование международного исследовательского агентства *Latidute*, можно сказать, что реакция пользователей на различные СМИ тесно связана с визуализацией [28]: «Погружение и интерактивность наиболее глубоко раскрывают суть материала, в то время как интеграция и влияние необходимы для переноса сюжета в реальность». Визуализация в СМИ выступает в наше время самым действенным механизмом коммуникации во всем интернет-поле, позволяя не ограничиваться лишь сухим текстом, а искать новые вариации взаимодействия с аудиторией и привлекать внимание все большего количества пользователей именно к своему информационному ресурсу.

Говоря о тенденциях развития как российских, так и мировых СМИ, можно отметить основные [2]:

- смещение курса адаптации информации с компьютерных на мобильные средства, так как пользователям больше нет необходимости смотреть весь контент исключительно с домашних ПК и у большинства

есть личные смартфоны, с которых и производится просмотр основной информации из любой точки мира;

- преобладание коротких видеороликов с выжимкой информации и качественно простроенным кадром;
- персонализация контента, направленного на конкретного пользователя и захватывающего именно его интересы, а также сужение тем для публикаций и их конкретизация;
- интерактивность публикаций также набирает популярность – все чаще можно встретить материалы, в которых пользователь становится их частью и может глубже взаимодействовать с информацией [20];
- использование элементов «прошлых эпох» в виде этнических шрифтов, как это делают журнал «Моноклер», «Арзамас» и «Дилетант»
- в их стиле и шрифтах читаются отсылки к ретро-стилю и народным мотивам. Все это происходит на фоне растущего интереса к предыдущим эпохам и их эстетическим составляющим;
- повышенный интерес к исследованию и внедрению в СМИ интерактивных технологий в виде нейросетей и конструкторов визуальной информации, сокращающих количество времени, затраченного на фото-/видео-сопровождения к текстовому сообщению или его полное преобразование в визуальную форму;
- естественность и «неидеальность», которые на фоне идеальных постановочных кадров выглядят свежо и привлекают к себе внимание;
- уход от яркого и кричащего визуального оформления и «шума» к трендовому минимализму, а также создание собственного узнаваемого стиля и почерка в визуальном представлении [21].

При этом контент всегда выстраивается в соответствии с четким пониманием СМИ своей аудитории и именно для нее он и создается, поэтому авторам важно учитывать особенности потребления информации конкретной категорией пользователей. По этой причине СМИ важно в создании материалов опираться на паттерны восприятия.

Паттерн восприятия – это концепция, которая описывает как именно пользователи воспринимают контент и взаимодействуют с ним на веб-страницах [26]. Основные паттерны пользователей подразумевают под собой «сканирование» информации, когда просмотр заголовков и подзаголовком происходит за доли секунды, а не рассматриваются детально.

Изучением паттернов восприятия в 2006 году начал заниматься доктор физических наук Якоб Нильсен. В своих исследованиях он рассматривал, как происходит движение глаз пользователей по различным сайтам, как распределяется фокус внимания на информации, расположенной в разных частях сайта и на разных устройствах, таким образом определяя самые просматриваемые участки веб-страницы [25]. Поведение пользователей на интернет-страницах разделяют на три основные модели: «F-паттерн», «Z-паттерн» и «Диаграмма Гутенберга» (или диагональ Гутенберга).

«F-паттерн» подразумевает расположение наиболее просматриваемых визуальных элементов в форме латинской буквы «F» (рис. 2).

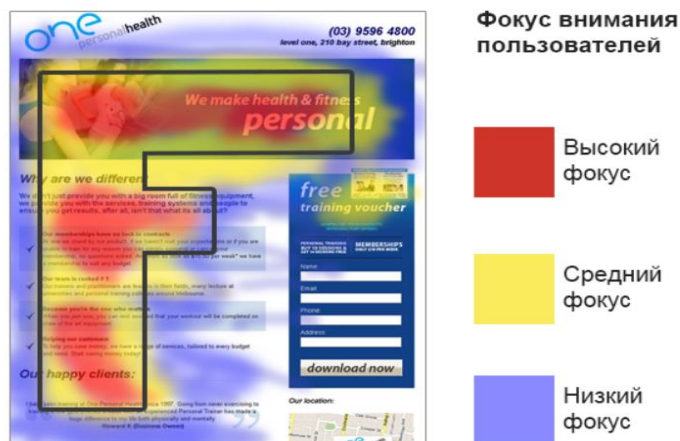


Рисунок 2 – «F-паттерн» восприятия информации

Сегодня этот паттерн не актуален для пользователей с мобильными устройствами, так как он не учитывает особенности мобильного интерфейса и рассчитан только на пользователей персональных компьютеров.

Данный паттерн помогает описать поведение пользователей только в случае с текстами или контентом, которые размещаются по монотонной сетке [24]. В случае с F-паттерном важно создать заголовок, который обратит на себя внимание в первые секунды и при этом будет полноценно и достоверно отражать суть материала. Ключевую информацию следует располагать в двух первых абзацах текста, а наименее важную оформить отдельными таблицами, выносками или списками. Данную информацию необходимо расположить вдоль вертикальной оси «F», так как пользователи, получающие информацию по данному паттерну, не вчитываются внимательно в текст и не погружаются в детальное изучение веб-страницы, а, скорее, быстро просматривают только выделенные зоны в рамках «F» [26]. Используя эти рекомендации, возможно добиться вовлеченности пользователей и получения ими всей необходимой информации.

Следующая модель восприятия – «Z-паттерн», согласно которой пользователи при изучении веб-страницы захватывают взглядом четыре основные точки, соответствующие вершинам латинской «Z» (рис.3). Движение происходит слева направо, далее из верхней правой точки в левую нижнюю.

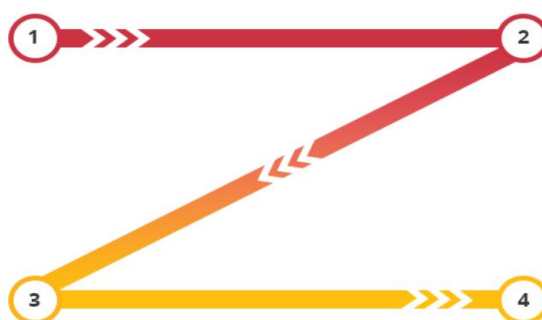


Рисунок 3 – «Z-паттерн» восприятия информации

На точках 1, 2 и 3 сосредотачивается наибольшее внимание пользователя, в то время как на 4 точке оно снижается. На момент просмотра 4 точки взгляд пользователя начинает двигаться вдоль вертикальной оси «F». У данного паттерна есть недостаток, как и у модели «F» – пользовательские

сценарии достаточно ограничены при его использовании и заключают в себе текстовый контент и монотонную сетку.

Стоит кратко упомянуть хоть и не основные, но немаловажные существующие паттерны, которые выступают в роли комбинации моделей F и Z – «зигзаг» и «золотой треугольник» [26].

«Зигзаг» представляет собой повторяющуюся многократно модель «Z-паттерна», по убыванию точек которой теряется и концентрация внимания пользователя (рис. 4).



Рисунок 4 – «Зигзаг-паттерн» восприятия информации

В паттерне «Золотой треугольник» взгляд пользователя повторяет фигуру треугольника, начиная с верхнего левого угла и двигаясь направо, а затем в нижний угол (рис.5). Самыми просматриваемыми точками в этой модели будут 1 и 2.

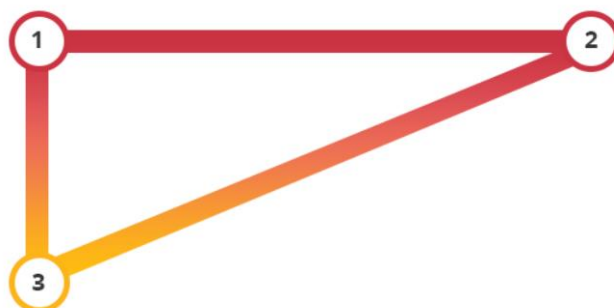


Рисунок 5 – Паттерн восприятия «Золотой треугольник»

Вышеупомянутые паттерны наиболее характерны для поколений X (1965-1983 гг.) и Y (1984-1999 гг.), в то время как поведение пользователей

на веб-страницах поколения Z (2000-2010 гг.) и A (с 2011г.) наиболее удачно описывается паттерном «Диаграмма Гутенберга» [25]. В данной модели пользователем происходит визуальное разделение страницы на четыре части (рис.6).

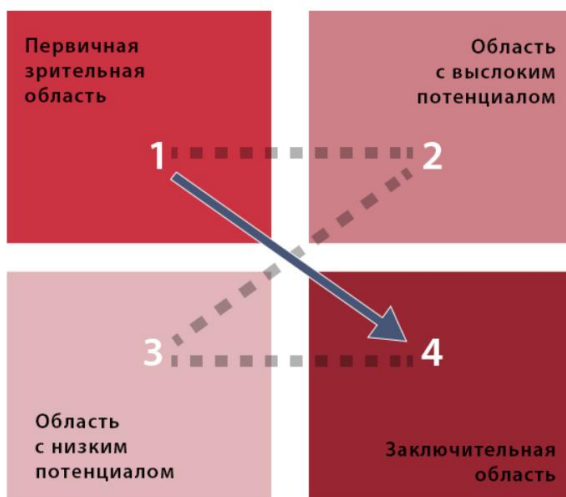


Рисунок 6 – Паттерн восприятия «Диаграмма Гутенберга»

В левом верхнем углу – самая просматриваемая область, на которой концентрируется наибольшее внимание пользователя. Также она называется первичной областью. После акцента на ней взгляд переходит на область с высоким потенциалом – вторую точку в правом верхнем углу, которой также достается большое внимание. Далее следует третья точка с левом нижнем углу, так называемая область с низким потенциалом, затем – заключительная область и четвертая точка. Как и в предыдущих паттернах, здесь также можно заметить сходство с Z-паттерном. Но их принципиальное отличие заключается в распределении внимания – в «Диаграмме Гутенберга» наибольшая концентрация пользователя происходит на первой, второй и четвертой точках [26].

На первичную зрительную область пользователь обращает наиболее пристальное внимание, поэтому именно она должна нести в себе самую важную информацию и цепляющий контент, к примеру, логотип или запоминающийся маркер информационного издания.

Область с высоким потенциалом оправдывает свое название – пользователь все еще настроен на получение полезной информации, хоть его взгляд и сместился с первой области на вторую [25]. Здесь необходимо располагать другую необходимую информацию, к примеру контакты, продолжение заголовка, подзаголовок или навигация по странице.

Область с низким потенциалом считается наименее привлекательной для пользователя и взгляд его не задерживается в этой зоне, поэтому считается, что в ней не стоит располагать важную информацию, а иногда ее оставляют пустой для более свободного расположения элементов на странице и минималистичной визуальной композиции.

Заключительная область становится финальной в изучении сайта пользователем. Именно на этом этапе он принимает решение о дальнейшем взаимодействии с веб-страницей, в данной зоне можно оставлять форму для получения обратной связи и другую информацию, побуждающую к взаимодействию с информацией, ресурсом или автором.

Как считает А. В. Якунин, на данном этапе происходит формирование совершенно нового паттерна восприятия, но основывается он в большей мере на «Диаграмме Гутенберга» [26]. До сих пор принципы, содержащиеся в данной модели, широко применяются в современных СМИ для оформления своих интернет-ресурсов и веб-страниц. Во второй главе бакалаврской работы рассмотрим выбранные издания на соответствие паттернов восприятия.

Визуальная коммуникация имеет множество аспектов, соблюдая которые возможно выстроить качественную связь с аудиторией, а также не только привлечь внимание и сократить время для потребления информации, но еще и вызвать больший эмоциональный отклик у аудитории, повысить запоминание информации и вовлеченность аудитории в контент, а также создать крепкую ассоциацию у пользователя с фирменным стилем СМИ или конкретного автора и точно попадать в свою целевую аудиторию. Визуальная коммуникация охватывает широкий спектр элементов: фотографии, видео, шрифты, графику, инфографику, GIF-файлы и презентации. Социальные сети

и мессенджеры активно используют визуальные инструменты (стикеры, эмодзи, «сторис») для упрощения и ускорения коммуникации. Различные типы визуального контента используются для разных целей: фотографии – для передачи атмосферы и доказательства подлинности, видео – для динамичного раскрытия информации, шрифты – для комфортного восприятия, графика и инфографика – для структурирования данных, GIF-файлы – для интерактивности.

Тенденции развития СМИ включают адаптацию контента под мобильные устройства, преобладание коротких видео, персонализацию, интерактивность, использование ретро-стиля, внедрение нейросетей, естественность и минимализм.

Важную роль играет понимание паттернов восприятия (F-паттерн, Z-паттерн, Диаграмма Гутенберга), которые определяют, как пользователи сканируют и воспринимают информацию на веб-страницах. Разные паттерны характерны для разных поколений (X, Y, Z, A). Учет этих паттернов позволяет СМИ эффективно выстраивать визуальную коммуникацию, привлекать внимание, вызывать эмоциональный отклик и повышать вовлеченность аудитории.

## **1.2 Контент-анализ как метод оценки эффективности влияния медиа на целевую аудиторию**

Исследователь Н. Г. Воскресенская определяет контент-анализ как специальный, достаточно строгий метод качественно-количественного анализа документов [6]. В свою очередь, исследователь П. Паршин дает более широкое определение: «Контент-анализ – количественный анализ текстов и текстовых массивов с целью последующей содержательной интерпретации выявленных числовых закономерностей» [14]. Особенность данного метода состоит в том, что при его использовании необходимо провести подсчет частоты и количества единиц информации, фигурирующих в тексте. С

помощью полученных данных можно сделать вывод о содержании, в том числе и неявных и непроявленных его аспектах.

Корни контент-анализа уходят глубоко в XX век, а именно в 20-30-е годы [16]. Именно в это время данный метод начинают активно использовать в науках социальной направленности, а позднее он приходит и в журналистику, литературу и политику. Приблизительно в 50-х годах контент-анализ признается междисциплинарным, а в 60-х уже широко применяется в отечественных исследованиях в социологии и психологии.

У контент-анализа как у научного метода есть основные условия, которыми руководствуется исследователь в своей работе:

- для достижения большей объективности результатов анализа при наличии интереса у исследователя к конкретным аспектам исследования, необходимо каждый из них оценивать и фиксировать их во всех выбранных для анализа материалах;
- анализ должен быть систематичным и основываться на беспристрастных критериях и признаках, запрещено выбирать только отдельные фрагменты, которые будут заведомо опровергать или подтверждать нужные исследователю факты, чтобы избежать подтасовки;
- источники и объект исследования должны быть выбраны таким образом, чтобы результаты исследования были репрезентативны [18].

Контент-анализ включает в себя несколько ключевых этапов:

- этап определения цели и задачи исследования, на котором исследователь выясняет, какие именно аспекты будут рассматриваться: тема, формат, стили, позиционирование и т.д.;
- этап выбора единицы анализа, в который могут включаться не только текстовые материалы, но и визуальные объекты, фотографии, видео и т.д. [15];

- этап кодирования, когда из всех материалов выбираются конкретные единицы информации, которые можно подсчитать и проанализировать;
- этап интерпретации данных, на котором делаются выводы.

В данном случае мы рассмотрим применение контент-анализа конкретно в медиасфере, так как нас интересует, как применяются социологические методы в процессе изучения функционирования тех или иных средств массовой информации.

Как считает К. Барабаш, контент-анализ позволяет измерять и анализировать, как те или иные составляющие контента воздействуют на пользователей и влияют на их мнения, установки и поведение [1]. С помощью контент-анализа проводят изучение медиаформатов, текстовых материалов, социальных сетей, интернет-платформ СМИ, видео и т.д. Данный вид анализа способствует выявлению наиболее предпочтительных форматов контента, тем и стилей для аудитории. К примеру, благодаря исследованию Дж. Валенте и П. Смита позволило выявить, что более узкие специализированные темы, такие как экология, здоровый образ жизни и финансы волнуют пользователей и вызывают больший отклик, чем общие новостные сводки [4]. Исследователи А. В. Семенова и М. В. Корсунская поясняют суть контент-анализа СМИ следующим образом: «Это особый исследовательский инструмент, использующий различные формализованные процедуры, с тем чтобы выйти на закономерности, основные тенденции организации информационного потока, выяснить намерения коммуникатора при тиражировании этого потока и спрогнозировать возможные реакции аудитории на эту информацию. Текст при таком подходе рассматривается в качестве объективного (но опосредованного) отражения интересов, запросов сторон, участвующих в процессе коммуникации» [19, с. 6].

Метод контент-анализа дает возможность выяснить, насколько качественно и эффективно СМИ реализуют свою социальную функцию. Одной из важнейших функций контент-анализа также является оценка

влияния медиа на свою целевую аудиторию. При использовании данного метода исследователь должен четко обозначить единицы измерения и что именно он будет подсчитывать и выявлять в материале, а дальше подводит количественный итог зафиксированного [15]. Кроме количественного подсчета, производится анализ качественных единиц, а именно смыслов. Исследователь должен ответить на вопрос, что именно подразумевает под собой содержание материала, а также выявить возможные скрытые смыслы, были заложены автором в содержание исследуемой информации. Также с помощью контент-анализа можно сделать выводы об авторе, о самом источнике и его аудитории. Как считают А. В. Семенова и М. В. Корсунская, опираясь на данные о том, что содержится в тексте или визуальных элементах, исследователь может сказать, в какой мере это отражает социальную реальность, например, искажает ли оно ее, моделирует, трансформирует [19].

Контент-анализ СМИ дает возможность исследовать различные формы и источники информации: газеты, журналы, сайты, выступления и т.д., а также на его основе делать выводы о воздействии материала на аудиторию и трансформировать информацию для лучшего усвоения аудиторией. Таким образом, например, учитывая частоту упоминания ключевых понятий, можно составить заголовок для текста, учитывая данные значимых слов [13]. Данный метод пользуется широкой популярностью в изучении преподнесения информации и эмоциональной окраски материалов медиапорталов. Среди преимуществ метода следует выделить системность, последовательность и историчность [10].

Метод контент-анализа по характеру представления содержания текста разделяется исследователем И. А. Пашиным на неколичественный (качественный) и количественный [16, с.14].

Неколичественный тип содержит в себе изучение нечастотной формы содержания текста, при котором закрепляется и оценивается присутствие в информации смысловой составляющей или, иными словами, индикатора [16, с. 14]. В данном случае количество индикаторов не анализируется,

исследованию поддается лишь содержание изучаемого материала. С помощью данного типа исследователь может считать явные и латентные смыслы публикации, изучить тон, в котором подается информация и понять истинный посыл автора.

Количественный контент-анализ, в свою очередь, наоборот – оценивает лишь частоту упоминания понятия и направлен на понимание композиции текста [16, с.15]. К примеру, при использовании количественного метода исследователь изучает следующие аспекты: присутствуют или же нет в тексте те или иные слова, какие темы раскрывает материал и в каком формате он составлен, сколько пользователей увидело публикацию, поделилось материалом и прокомментировало его, хэштеги СМИ и т.п.

Количественный и качественный тип контент-анализа имеют сходство в принципе исследования: и в качественном, и в количественном контент-анализе выявляются явные и ярко выраженные в тексте элементы. Для глубины исследования обычно принято комбинировать оба типа и более полно проанализировать издание, или, как в нашем случае, сайт СМИ. Например, если существует необходимость изучить информацию о каком-то инфоповоде, то качественный контент-анализ даст возможность понять отличительные черты медиа, которые освещают данный случай, а количественный покажет сколько контента и в каком формате было опубликовано [6, с.35].

Важной чертой контент-анализа является детальное и строгое диагностирование, так как в самих оригинальных материалах СМИ, в особенности текстовых, могут присутствовать неочевидные формы коммуникации. Ввиду этого, исследователю необходимо упорядочить собранную информацию в конкретные объективные данные. Определение параметров изучаемого объекта производится при помощи системы кодирования. Под ней подразумевается определенный свод правил, описывающий процесс выявления и закрепления смыслов, планомерно найденных в обозреваемых текстовых данных [19, с. 10]. Исследователь в процессе своей деятельности осуществляет пошаговый анализ системы

кодирования, учитывая при этом тип самого текста или коммуникационного пространства, которые выбраны им в качестве предмета изучения. Следует подчеркнуть, что данная система также изменяется в зависимости от выбранной единицы анализа [19, с. 10]. Выделяется три основных вида кодировки данных, которые в то же время представляют собой этапы кодирования [10]:

- открытое кодирование;
- осевое кодирование;
- выборочное кодирование.

Открытое кодирование представляет собой процесс, в котором исследователь определенным образом маркирует темы в тексте, как разделы, существующие на самом низком положении абстракции [19, с. 11]. Данные темы формулируются еще на этапе первого прочтения информации. Когда информация изучена первично, составляется перечень всех имеющихся в материале тем, на который в дальнейшей работе и будет опираться исследователь, а также более глубоко разбирать. После того, как каждой теме присвоится свой код и будут определены единицы исчисления, начинается погружение в текст и попытки создать классификации. Глубина погружения в материал будет зависеть от задач, которые стоят перед исследователем.

Осевое кодирование можно назвать вторым этапом, на котором происходит более полный и детализированный анализ информации. В предыдущем типе кодирования исследователь рассматривает сами темы, назначая каждой свой код, при этом не пытаясь найти взаимосвязь между ними, в то время как осевое кодирование подразумевает концентрацию на кодах и считывание контекста [19, с. 11]. Проводятся логические параллели ключевой темы с ее отголосками, которые находятся в разных частях исследуемого материала, устанавливается причинно-следственная связь информации. Непосредственная связь темы с данными подтверждается наличием большого количества эмпирических сведений в материале.

Выборочное кодирование выступает финальным этапом анализа информации, когда главенствующая тема выявлена и изучена [10]. В ходе данного вида анализа определяются ключевые фрагменты, которые наиболее верно отражают центральную тему. Производится анализ сходных или различных особенностей между ними. Так определяется главное направление исследования и включенные в него подтемы. Данный вид кодирования дает возможность в завершении сформулировать ключевые темы и концепции, которые лягут в основу будущих поисков. Ранее выявленные специфические темы подвергаются структурированию и на их основе формируются ключевые тематические группы, служащие основой для категоризации анализа [19, с. 12].

Вид кодирования определяется в соответствии с целями и задачами исследования, не во всех случаях необходимо производить полный и глубокий анализ, соответственно – не обязательно затрачивать большое количество ресурсов и делать количественно-качественный анализ с применением всех типов кодирования, если задачей исследования стоит лишь подсчитать частоту упоминания той или иной темы. Но любой социологический анализ, в том числе СМИ, предполагает деление глобальной информации на более мелкие ее составляющие. Своеобразное дробление или квантификация, свойственная методу контент-анализа и стоящие в основе видов кодирования, прослеживается и в массовых коммуникациях [19, с. 13]. Например, владелец СМИ при создании нового издания решает, какое будет направление деятельности издания и основную его задачу, впоследствии для редакции разделяя ее на более мелкие. И так или иначе, эта ключевая задача и тема будут прослеживаться далее во всех публикациях. Если, допустим, у конкретного СМИ будет экологическая направленность, для более эффективного освещения проблем между специалистами в редакции могут быть распределены подтемы этого направления – экология города, природопользование, волонтерство и т.д. И при проведении контент-анализа данного издания мы можем подсчитать только количество общих публикаций,

можем проанализировать конкретную тему и подтемы в сравнении (насколько публикации об экологии города выпускаются чаще публикаций о волонтерстве), а также можем понять приоритетные направления и выявить причинно-следственную (например, публикаций об экологии города в сравнительном отношении больше, как и обратной связи и запросов на эту тематику, соответственно существуют волнения и спрос об этом у населения и т.д.).

Аудитория также для себя классифицирует контент, хотя и, возможно, неосознанно. При этом вычлняемая информация читателем не всегда является приоритетной для издателя [19, с. 13]. Этим объясняется выбор контент-анализа как основного метода исследования данной темы, которая будет рассмотрена во второй главе исследования.

По мнению Н. Г. Воскресенской, если в начале XX века влияние медиа рассматривалось с односторонней позиции, а большое значение придавалось привлечению внимания самим сообщением (рис. 7 (а)), то уже в середине XX века все больший акцент стал делаться на потребности и спрос аудитории, которые объясняли поведение аудитории и их реакцию на информацию (рис. 7 (б)) [6, с. 27].

Сейчас наиболее активно воздействующей является другая модель (рис.7 (в)), «коммуникация для коммуникации», способствующая разрыву привычных шаблонов взаимодействия СМИ и аудитории.

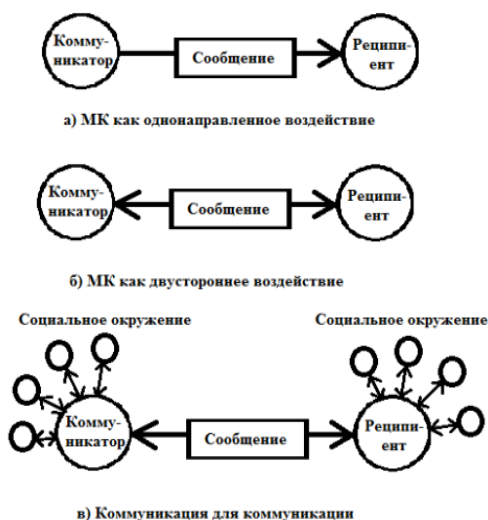


Рисунок 7 – Модели коммуникации

Учитывая один из ключевых мотивов аудитории в интернете, а именно проявление посредством публичных высказываний и вынесение своего мнения во всемирное цифровое поле, главенствующей составляющей будущей трансляции информации в СМИ становится ее интересность, новизна, а иногда и провокативный характер сведений для дальнейшего яркого обсуждения ее пользователями сети [6, с. 28]. Качественно сконструированный и оптимизированный сайт является одним из ключевых факторов в появлении к изданию лояльного отношения, ввиду этого необходимо анализировать обратную связь аудитории во взаимодействии как с конкретной платформой, так и с конкурентными и похожими [6, с. 28].

Как итог, контент-анализ используется в различных областях, включая медиасферу, для анализа воздействия контента на аудиторию, выявления предпочтительных форматов и стилей, и прогнозирования реакции аудитории. Контент-анализ предполагает несколько этапов: определение целей и задач, выбор единиц анализа, кодирование (открытое, осевое, выборочное) и интерпретацию данных. Различают качественный (неколичественный) и количественный типы контент-анализа, которые часто комбинируются для более глубокого исследования.

Важными аспектами являются объективность, систематичность и репрезентативность. Также важен учет мотивов аудитории, особенно интересности и новизны информации для вовлечения в обсуждение. Качественно сконструированный сайт и анализ обратной связи также играют важную роль в формировании лояльной аудитории.

Все вышеперечисленные аспекты мы рассмотрим в следующей главе на примере российских интернет-платформ СМИ и проанализируем их на предмет соответствия критериям, выявим скрытые смыслы и сделаем вывод о влиянии визуальной коммуникации в медиапространстве.

## **Глава 2 Изучение трендов визуальной коммуникации в сетевых СМИ на примерах: «Кинжал», «Моноклер», «Нож», «Арзамас» и «Дилетант»**

### **2.1 Анализ визуальных коммуникаций популярных медиапорталов**

Исследование, посвященное трендам визуальной коммуникации, было произведено на основе следующих сетевых платформ: «Кинжал», «Моноклер», «Нож», «Арзамас» и «Дилетант».

«Кинжал» – медиапроект от «Яндекс Практикума», начавший свою работу в 2021 году. Всего в издании только четыре основных раздела: справляться, управлять, учиться, спать. Однако тематик, на которые пишутся материалы гораздо больше. Например, вопросы построения карьеры, предотвращение выгорания, рефлексия и другие. Отметим, что в 2023 году к медиапроекту присоединился сам «Яндекс Практикум». С этого момента проект стал не только местом предоставления информации, но и инструментом развития читателей в цифровой мир. Сейчас «Кинжал» ежемесячно читают не менее тысячи посетителей.

Проект отличается современным и доступным языком. Несмотря на акцент на определенной профессии, авторы избегают сложную терминологию и профессиональный жаргон, что делает контент доступным для широкой аудитории, включая как начинающих специалистов, так и обычных читателей. Многие материалы содержат интерактивные элементы, такие как опросы, тесты и викторины, что делает процесс прочтения более увлекательным.

Первое, на что обратим внимание при посещении сайта «Кинжала», – логотип издания. Это одна из самых узнаваемых деталей любого бренда или компании, СМИ в данном случае – не исключение. В «Кинжале» используется авторский шрифт (рис. 8), но выполнен он в стиле геометрического гротеска с небольшим курсивом (только в логотипе) и похож на Drenareon otf (400). Засечек в привычном понимании не имеется, знаки имеют более угловатую

форму и отсылки к декоративному шрифту, в котором присутствуют нетипичные статичному гротеску детали – вырезки у букв «К», «Н», «Ж» и «Л» прямоугольной формы, необычное начертание буквы «Л» и «А». Для основного текста и заголовков используется шрифт VTP Light. У шрифта высокая контрастность, это прослеживается с любой используемой темой браузера, так как цвет текста явно противоположен цвету фона (рис.9, белое на черном и наоборот). Также, посмотрев на главную страницу издания, можно проследить формирование нового паттерна восприятия, выстроенного на основе «Диаграммы Гутенберга», который наиболее эффективно воспринимается молодой аудиторией.



Рисунок 8 – Логотип издания «Кинжал»

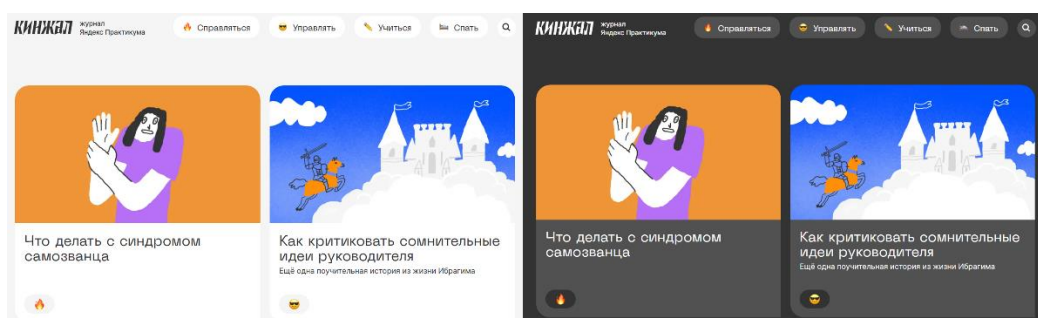


Рисунок 9 – Страница «Кинжала» со светлой и темной темой браузера

Рассматривая общую стилистику сайта, стоит отметить, что визуальный стиль «Кинжала» характеризуется яркими цветами, современными шрифтами и динамичными графическими элементами с ненавязчивой анимацией при наведении мыши, что делает сайт и публикации привлекательными для

молодежи, на которую и направлен проект. Также для удобства фон сайта подстраивается под тему устройства пользователя – светлую или темную. Тренд на минимализм прослеживается довольно явно – расположена основная информация о разделах вверху страницы и посередине, в центральной части страницы находятся две публикации. Просмотреть другие публикации можно зайдя в разделы выше или при помощи «скроллинга» – пролистывания страницы. Среди элементов визуальной коммуникации можно отметить, что у «Кинжала» не найти привычных фотографий, которые часто сопровождают текстовые материалы. Их заменяют узнаваемые авторские иллюстрации, выполненные в единой стилистике зарисовок. Самые часто используемые цвета в оформлении иллюстраций кроме классических белого и черного – синий, оранжевый, фиолетовый, салатовый. На рисунке 10 отображаются основные цвета «Кинжала» в зависимости от частоты использования в иллюстрациях.



Рисунок 10 – Частота использования цветов в оформлении «Кинжала»

Даже при наличии тренда на минимализм, «Кинжал» придерживается своей яркой и узнаваемой цветовой гаммы, создав таким образом собственную стилистику, различаемую на фоне других СМИ. Адаптируя тренд на минималистичное оформление, авторы «Кинжала» реализовали его в своих иллюстрациях. На рисунке 11 мы можем увидеть, что они выполнены в виде зарисовок, создавая которые автор будто не прикладывал больших усилий и без использования большого количества цветов на одном изображении.

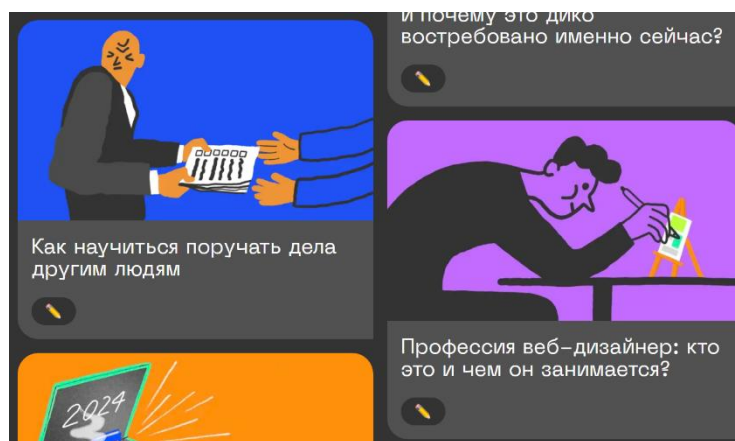


Рисунок 11 – Иллюстрации публикаций в «Кинжале»

С существующим трендом на естественность и «не идеальность» данный стиль гармонирует, привлекая внимание изображениями, похожими на детские рисунки. Контент в большей мере статичный, без динамики. Сам сайт и контент «Кинжала» оптимизированы для мобильных устройств, что важно для молодой аудитории, активно использующей смартфоны и планшеты для доступа к информации.

Следующее издание – «Моноклер». Это медиа, специализирующееся на теме культуры, пересекающейся с психологией, лингвистикой, философией, антропологией, культурологией, когнитивистикой и социологией. Существует СМИ с 2015 года. Основной целью издания является продвижение осознанности, а также предоставление свободы для выражения и обмена информацией. Материалами издания являются тексты, переводы, видеозаписи лекций различных специалистов. Сам сайт «Моноклера» содержит пять разделов: курсы, статьи, лекции, подборки и переводы.

Если мы обратим внимание на логотип издания на рисунке 12, то заметим, что он выполнен в трендовой винтажной стилистике и отсылает к старославянскому шрифту, но с более современным начертанием – без свойственных ему засечек. Шрифт логотипа использован уникальный, но похож на Sansterdam Light. Из особенностей логотипа следует отметить его двуязычность, так как все название написано кириллицей, а буква R взята из английского алфавита. Вид шрифта, используемый изданием в логотипе –

динамичный гротеск, строгий и без засечек, с открытой апертурой, свойственной этому виду. Шрифт вытянут по высоте и узкий по ширине, угловатый, но со выраженными округлостями.



Рисунок 12 – Логотип издания «Моноклер»

Для заголовков используется более классический гротеск в виде шрифта Impact с жирным начертанием и увеличенным кеглем, в сравнении с основным текстом. Для основного текста применяют классический Times New Roman.

Логотипу можно присвоить среднюю контрастность, ближе к высокой, но снижающуюся за счет тонкого начертания букв. В отличие от «Кинжала», сайт «Моноклера» не подстраивается под тему пользователя и остается статичным – черный текст на светло-сером фоне (рис.13).

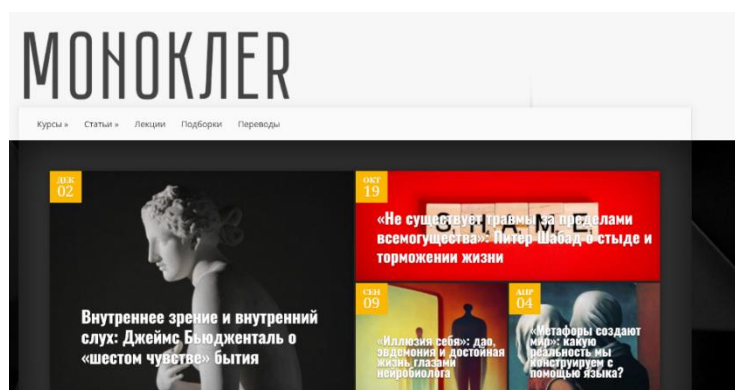


Рисунок 13 – Главная страница «Моноклера»

Цветовая гамма издания минималистичная, как и его наполнение, «Моноклер» оформлен в более классических цветах – черный, белый и серый, в которые внедрены акценты в виде оранжевых и красных элементов (рис.14).

# черный серый красный бирюзовый оранжевый

Рисунок 14 – Частота использования цветов в оформлении «Моноклера»

Несмотря на то, что целевая аудитория «Кинжала» и «Моноклера» одинаковая, стиль написания текстов значительно отличается. В «Моноклере» используется терминология и канцеляризмы, а также проводится глубокий анализ. Для того чтобы внимание современного читателя оставалось на странице статей, авторы вводят в контент фотографии и графику, часто созданную с помощью искусственного интеллекта. Все визуальные элементы креативные, с небольшой отсылкой в стилистику винтажа и, иногда, ренессанса. В издании присутствует интерактивность – элементы при наведении на них мышью анимируются, что добавляет динамичности и разбавляет строгий минимализм.

Композиция «Моноклера» на главной странице издания ближе к паттерну восприятия «золотой треугольник», но при пролистывании ниже в дальнейшем, как и у «Кинжала» подразумевается скроллинг (рис.15).

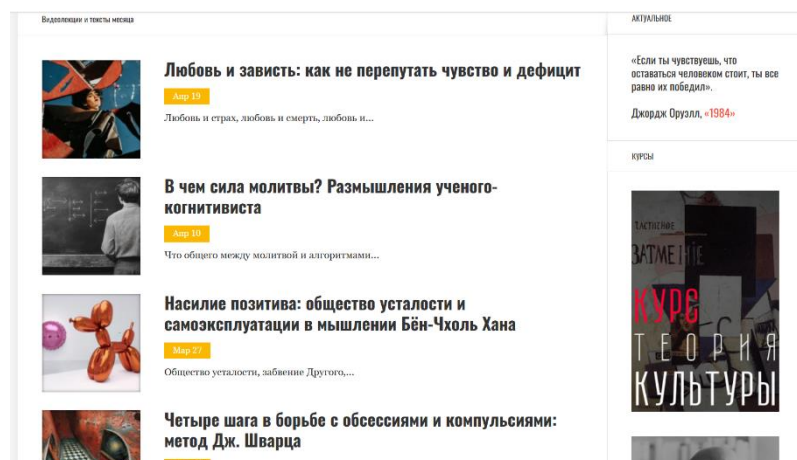


Рисунок 15 – Скриншот страницы «Моноклера» при пролистывании

На сайте «Моноклера» реализован в определенной мере и тренд на персонализацию: в разделе статей можно выбрать тематику, которая наиболее привлекательна для пользователя и подобрать информацию по интересам. В разделе можно найти материалы о психологии, философии, нейронауке, обществе, творчестве и других областях.

Далее рассмотрим «Нож». Это российское интернет-издание, позиционирующее себя как журнал. Появилось оно в 2015 году под руководством М. Цыгана и Т. Коэн. В издании публикуются материалы на такие тематики, как психология, наука, культура и общество. Всего в издании четыре основных раздела, а именно: статьи, новости, лучшее и клуб.

При рассмотрении логотипа «Ножа» невооруженным взглядом мы замечаем актуальный в современном медиапространстве минимализм – классический геометрический гротеск без засечек в шрифте Verb с полужирным начертанием, где все углы ярко выражены, но округлые буквы остались нетронутыми (рис.16). Логотип высокой контрастности и насыщенности, черный текст располагается на белом, прямо противоположном по цвету фоне.

The image shows the logo for the publication 'Нож' (Knife). It consists of the word 'НОЖ' in a bold, black, sans-serif typeface. The letters are thick and have rounded terminals, characteristic of a geometric grotesk style. The logo is centered on a plain white background.

Рисунок 16 – Логотип издания «Нож»

В заголовках публикаций применяется полужирный Franklin Gothic, он же используется и в основном тексте, только в обыкновенном начертании.

Цветовая гамма издания яркая, но в небольшой цветовой палитре – ключевыми цветами выступают желтый и синий, а уже вспомогательными оранжевый, голубой, белый и черный (рис.17). Как и в случае в «Моноклером», «Нож» не подстраивается под системную тему пользователя и

имеет независимую структуру, не меняя цветовое решение при переключении темы устройства (рис.18).

СИНИЙ оранжевый  
ЖЕЛТЫЙ черный  
голубой

Рисунок 17 – Частота использования цветов в оформлении «Ножа»

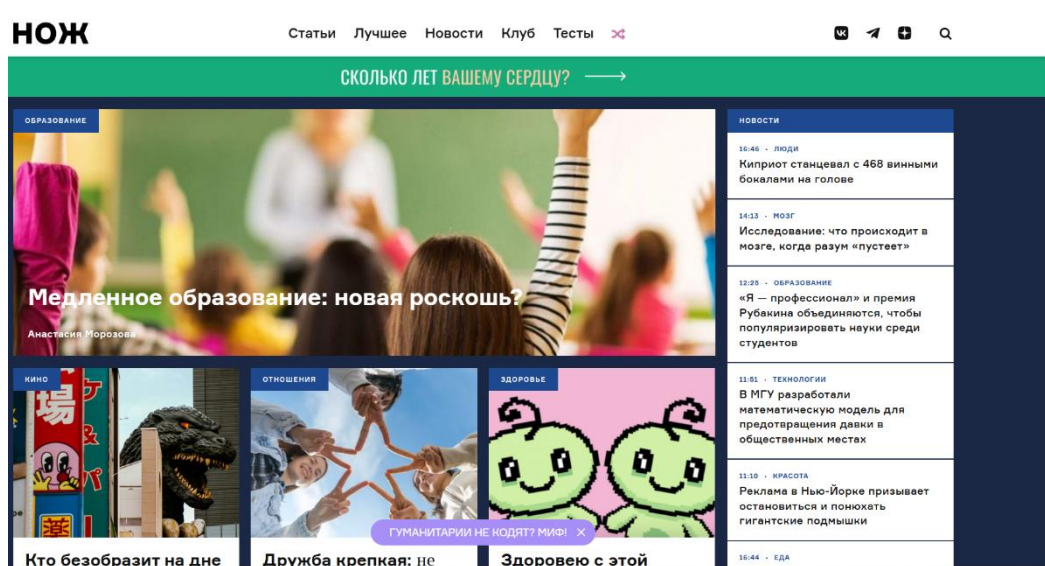


Рисунок 18 – Главная страница «Ножа»

В издании задействован большой арсенал существующих сегодня мультимедийных средств и приёмов визуализации контента – красочные и порой провокационные портретные фотографии, постановочные кадры и изображения.

Редакторы также добавили тесты и анимацию при наведении мыши, что отвечает тренду на интерактивность. Контент создается с учетом психологических и социокультурных потребностей миллениалов и поколения Z, чье внимание в основном концентрируется на визуальной составляющей материалов. При этом в случае с «Ножом» наиболее применим Z-паттерн.

Как и в «Моноклере», дальнейшее движение по сайту совершается при помощи скроллинга и при пролистывании главной страницы ниже композиция становится похожей на «Кинжал», при этом сохраняя черты Z-паттерна (рис.19).

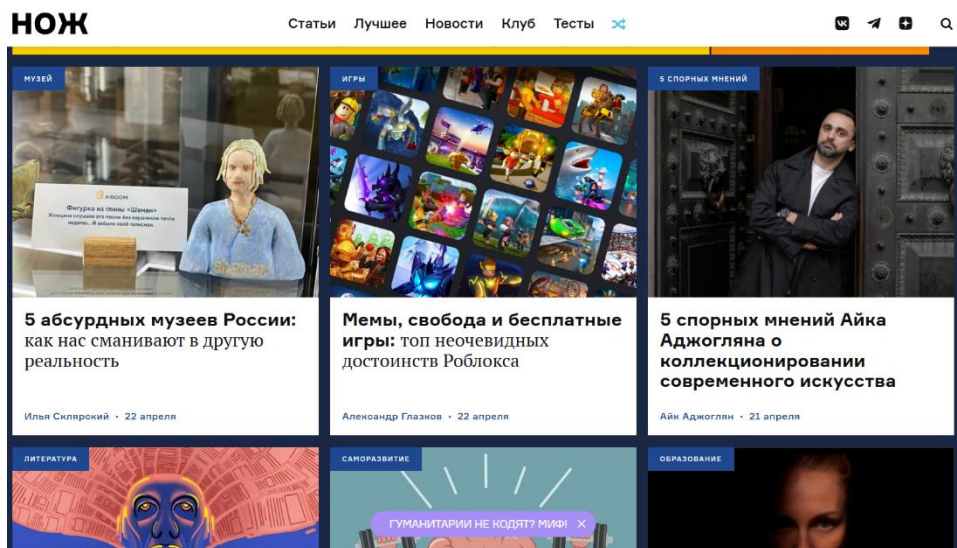


Рисунок 19 – Скриншот страницы «Ножа» при пролистывании

Следующее издание – «Арзамас». Издание представляет собой медиа-бренд, начиная свою работу с 2015 года, который фокусируется на популяризации знаний о культуре, искусстве и истории. Оно предлагает контент в различных форматах, включая статьи, подкасты и видео. Целевая аудитория «Арзамаса» включает людей, интересующихся культурой, образованием и интеллектуальными темами.

Обращая внимание на логотип, нельзя не отметить необычный шрифт – в отличие от предыдущих изданий, где преобладал гротеск, в данном случае мы наблюдаем смешанную антикву с элементами декоративного шрифта, а также с добавлением геометрии (рис. 20). Контрастность самого логотипа имеет высокий потенциал, но он снижается при наложении его на контрастные фоны, как это видно на рисунке 20. Поэтому логотип в этом случае скорее средней контрастности и насыщенности. Узнаваемости логотипу придает как раз та самая геометрия, которая заменяет некоторые фрагменты букв.



Рисунок 20 – Логотип «Арзамаса»

В подобном стиле набирается и основной текст, и заголовки – для них используется шрифт Utopia с полужирным начертанием или курсивом, заголовки заметно отличаются от основного текста по количеству кегль.

Сайт журнала такой же независимый от системных настроек внешнего вида браузера, как и двух предыдущих СМИ – он создан в отдельном стиле и не подстраивается по цветовой гамме под устройство. В цветах соблюден минимализм и приглушенность – преобладают нейтральные и спокойные оттенки (рис. 21).

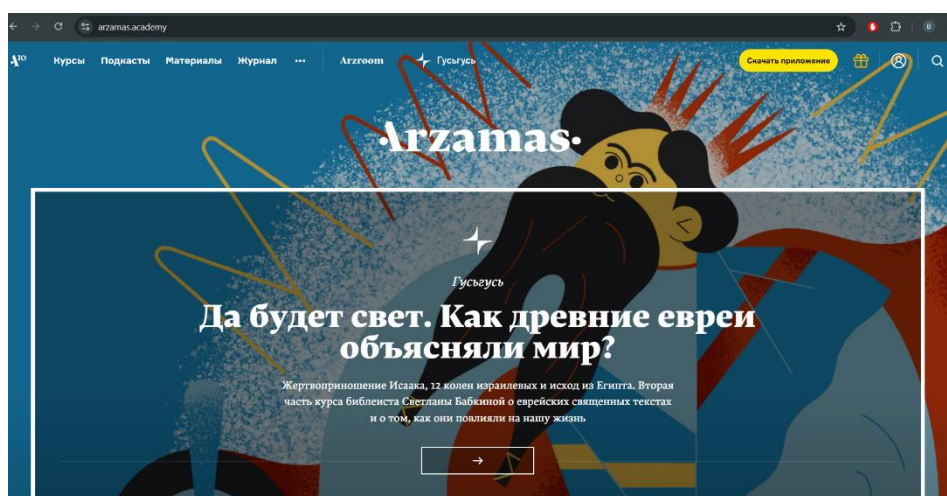


Рисунок 21 – Главная страница «Арзамаса»

Чаще всего текст заголовков, в особенности на главной странице, находится на подложке, которая приглушает фоновое изображение для удобства прочтения материала, как это видно на изображении 21. Цвет шрифта всегда контрастен фону, что также облегчает прочтение. В оттенках преобладают приглушенные и натуральные тона – серый, бежевый,

коричневый и белый, а также акцентные и вспомогательные цвета, представленные на рисунке 22.

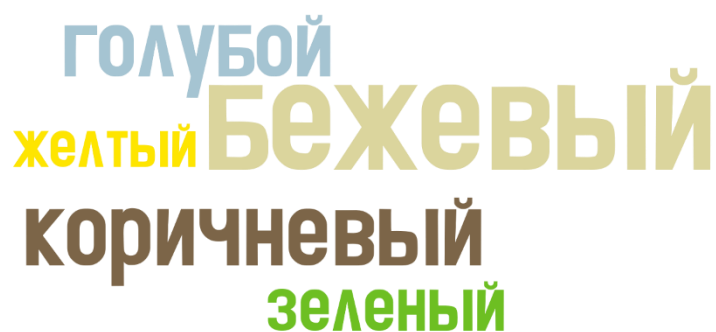


Рисунок 22 – Частота использования цветов в оформлении «Арзамаса»

Среди элементов самый часто используемый – фотографии, которые полностью отвечают эстетике и тенденции минимализма, которые часто закрыты наложением более темной или светлой выноски для снижения контраста фотографии. Также используются инфографические элементы для упрощения восприятия сложной информации (например, в статьях о исторических событиях могут быть представлены графики или схемы, показывающие хронологию событий или важные факты). Часто используются как архивные фотографии, так и современные иллюстрации, которые дополняют текст и помогают визуализировать обсуждаемые темы, например, статьи о культуре могут сопровождаться изображениями известных произведений искусства или исторических личностей.

В данном издании не прослеживается четкий паттерн восприятия, оно относится к СМИ, в котором формируется собственный новый паттерн, комбинирующий в себе детали уже существующих.

Из трендов, встречающихся в издании, с уверенностью можно отметить уникальный стиль, стремление к минимализму и эстетике.

Последним изданием является «Дилетант». Это российский познавательный исторический журнал, издающийся с января 2012 года. В издании есть следующие рубрики: историческая фотография, историческая параллель, инфографика, архивные материалы, новинки на исторические темы

из мира кино, книгоиздательства, настольных и видеоигр. Благодаря расширенности тематик, изданию удастся собирать самую разную целевую аудиторию. Помимо такого популярного интерактивного элемента как тесты, в проекте есть возможность создавать собственный контент в рамках журнала в виде исторических эссе и рецензий на фильм, книгу или театральную постановку.

Логотип издания выполнен уже привычным нам классическими гротеском без засечек, похожим на Draft шрифтом (рис.23). Отличительной чертой логотипа является перевернутая буква «Д», которая придает графике узнаваемости. Заголовки набраны тем же шрифтом, что и логотип, а вот основной текст – Century. Часто используется курсив и полужирное начертание.



Рисунок 23 – Логотип «Дилетанта»

От трех предыдущих СМИ (за исключением «Кинжала») в приспособляемости сайта к системным настройкам не отстает и «Дилетант». Журнал не меняется в зависимости от смены темы и сохраняет свой первоначальный вид. Среди цветовой гаммы спокойные и благородные оттенки – серый, бежевый, черный и белый, а акценты выделены желтым (рис. 24).



Рисунок 24 – Частота использования цветов в оформлении «Дилетанта»

Для нашего исследования журнал привлекателен количеством визуальных элементов: кроме привычных фотографий в «Дилетанте» можно найти большое количество красочных графических элементов, карикатур, анимаций и GIF-файлов. При наведении на элементы также во всех случаях проигрывается анимация, что привлекает внимание молодого поколения и делает пребывание на сайте интереснее, заставляя на нем задержаться. Для визуализации исторических данных и культурных фактов используется инфографика (например, в статьях о значимых событиях могут быть представлены графики или схемы, показывающие хронологию или важные моменты, что помогает читателям лучше понять контекст).

Журнал создан под метод перемещения скроллингом, поэтому содержит в себе комбинацию паттерна «зигзаг» и «Диаграммы Гутенберга», формируя новую модель восприятия.

После рассмотрения сетевых СМИ «Кинжал», «Моноклер», «Нож», «Арзамас» и «Дилетант» были сделаны следующие выводы:

- каждое издание стремится создать свой уникальный стиль с помощью шрифта, узнаваемого логотипа и использования особенной цветовой гаммы (чаще – глубокие и спокойные оттенки с акцентом), поддерживающей концепцию издания;
- все чаще встречаются интерактивные элементы – анимации, эффекты при взаимодействии с контентом на сайте, GIF-файлы;
- рассмотренные сетевые СМИ тем или иным образом постарались создать на своих интернет-ресурсах минималистичное оформление и не использовать визуальный «шум»;
- большое количество контента сгенерировано искусственным интеллектом;
- современные сетевые издания формируют в большей мере новые паттерны восприятия, но основываясь при этом на уже существующих, часто комбинируют их между собой;

- каждое из рассмотренных СМИ содержит в себе элементы визуальной коммуникации – фотографии или изображения, а некоторые из них – анимации, видеозаписи и графику.

Таким образом, мы рассмотрели несколько сетевых изданий на предмет выявления закономерностей и общих трендов, которые активно внедряются издателями в свои СМИ. Все больше внимания уделяется визуальной составляющей, акценты расставляются не только в пользу самой информации, но и в пользу формата ее преподнесения. Сетевые издания, ориентируясь на молодую аудиторию, стремятся к уникальности и узнаваемости, активно используя интерактивные элементы и визуальные средства, такие как авторские иллюстрации, фотографии и анимации. Все издания реализуют тренд на минимализм, избегая визуального шума и акцентируя внимание на контенте, который часто создается с использованием искусственного интеллекта. Издания формируют собственные паттерны восприятия, комбинируя существующие. В целом, сетевые издания уделяют большое внимание визуальной составляющей и формату подачи информации, чтобы привлечь и удержать аудиторию, что делает тренды на минимализм и интерактивность доминирующими. А в следующем пункте мы рассмотрим, как эти тренды влияют на эффективность взаимодействия с пользователями.

## **2.2 Эффективность влияния трендовых форматов медиаконтента в СМИ**

Для выявления влияния трендов, внедренных в сетевых СМИ, было опрошено 153 респондента. Для сбора и обработки информации был выбран ресурс Google Forms, в котором с помощью онлайн-анкеты были опрошены люди различных возрастных групп (от группы младше 16 лет до группы старше 44 лет). Анкета содержит в себе 19 вопросов без учета паспорттики, через каждый из которых респонденты отражали свое отношение к визуальному оформлению сайтов СМИ.

В контексте вводного вопроса «Как часто Вы просматриваете сетевые СМИ?» результаты демонстрируют высокую частоту использования сетевых СМИ среди респондентов: подавляющее большинство (62%) просматривает сетевые СМИ несколько раз в день, а еще 24% – несколько раз в неделю. Лишь небольшая доля респондентов (4%) просматривает сетевые СМИ реже раза в месяц, а 2% вообще не читают их. Эти данные позволяют сделать следующие выводы в контексте предложенных критериев:

- Смещение курса адаптации информации с компьютерных на мобильные средства: высокая частота использования сетевых СМИ, особенно «несколько раз в день», косвенно подтверждает смещение акцента на мобильные устройства. Такой частый просмотр информации становится возможным благодаря доступности смартфонов и мобильного интернета, позволяющих пользователям потреблять контент из любой точки мира. Если бы доминировали стационарные компьютеры, столь частый просмотр был бы маловероятен.
- Преобладание коротких видеороликов с выжимкой информации и качественно построенным кадром: частый просмотр сетевых СМИ предполагает, что пользователи отдают предпочтение контенту, который можно быстро потребить. Короткие видеоролики и лаконичные текстовые форматы идеально подходят для этой цели, позволяя получать информацию «на ходу». Если бы сетевые СМИ предлагали только длинные и сложные форматы, столь высокая частота просмотров была бы менее вероятной.
- Персонализация контента, направленного на конкретного пользователя: высокая частота использования сетевых СМИ может быть также связана с тем, что платформы и алгоритмы предлагают пользователям персонализированный контент, соответствующий их интересам. Если бы сетевые СМИ предлагали только общий и нерелевантный контент, пользователи, скорее всего, не посещали бы их так часто.

- Интерактивность публикаций также набирает популярность: хотя сам вопрос не говорит напрямую об интерактивности, можно предположить, что пользователи чаще посещают те сетевые СМИ, которые предлагают интерактивные форматы контента (опросы, тесты, игры, возможность комментировать и участвовать в обсуждениях). Интерактивность повышает вовлеченность и побуждает пользователей возвращаться на платформу снова и снова.
- Естественность и «не идеальность»: возможно, что сетевые СМИ привлекают пользователей именно своей «непринужденностью» и «естественностью» в отличие от более формальных и «идеальных» традиционных СМИ. Пользователи могут чувствовать большую связь с контентом, который выглядит более аутентичным и «живым».
- Уход от яркого и кричащего визуального оформления и «шума» к трендовому минимализму: высокая частота просмотров может быть связана с тем, что сетевые СМИ предлагают более спокойный и минималистичный дизайн, который не перегружает пользователя и позволяет ему легко находить интересующую его информацию.

Результаты опроса свидетельствуют о том, что сетевые СМИ прочно вошли в повседневную жизнь большинства респондентов и стали важным источником информации. Высокая частота использования сетевых СМИ, вероятно, обусловлена их доступностью, мобильностью, персонализацией и ориентацией на короткие и интерактивные форматы контента.

В вопросе о том, важно ли для респондентов визуальное оформление сайтов СМИ, были получены следующие ответы: вариант «да» выбрали 88 человек (58,7%), «скорее да» – 46 человек (30,7%), «скорее нет» – 13 человек (8,7%) и ответ «нет» был получен от трех человек (2%). Результаты показывают, что для подавляющего большинства респондентов визуальное оформление сайтов СМИ имеет значение и визуальное оформление является важным фактором, влияющим на восприятие и использование сетевых СМИ.

Ответы на вопрос «С какого устройства Вы чаще всего просматриваете сетевые СМИ?» дали понять, что подавляющее большинство использует мобильные устройства при просмотре сетевых СМИ: 94,7% используют мобильный телефон/планшет, в то время как использование компьютера и ноутбука незначительно (3,3% и 0,7% соответственно). Лишь 1,3% респондентов не просматривают сетевые СМИ. Исходя из этого можно предположить, что визуальное оформление особенно важно для мобильных устройств, где экран меньше и пространство ограничено. Адаптивный дизайн, учитывающий особенности мобильных устройств, становится критически важным для привлечения и удержания аудитории. Результаты этого вопроса объясняют высокую частоту использования сетевых СМИ, выявленную ранее: мобильные устройства позволяют пользователям получать доступ к информации в любое время и в любом месте. Ответы на данный вопрос однозначно подтверждают тенденцию смещения потребления информации в сторону мобильных устройств. Сетевые СМИ должны уделять особое внимание адаптации контента и дизайна под мобильные платформы, чтобы оставаться востребованными среди аудитории. Визуальное оформление, удобство навигации и персонализация контента становятся ключевыми факторами успеха в мобильной среде.

В вопросе о важности визуального оформления, где респондентам было предложено оценить по шкале от 1 до 10 значимость цветового решения сетевых изданий, 33 человека (21,6%) выбрали максимальную оценку – 10, 19 человек (12,4%) поставили 9 баллов, суммарно 46 человек (по 15%%) выбрали оценки 7 и 8, на 6 роль цветового решения оценили 16 человек (10,5%), 5 поставили 21 человек (13,7%), и 18 человек в сумме поставили ниже 5 (11,8%). Это дает понимание, что большему количеству аудитории все же важна цветовая гамма издания.

Ввиду смещения курса на минимализм в дизайнах сайтов медиа был задан вопрос о предпочтениях в цветовой гамме сетевых СМИ. Так большинство респондентов (63,3%) предпочитают спокойную и

минималистичную цветовую палитру на сайтах СМИ. Значительно меньше респондентов привлекает яркая и броская палитра (6%), светлые приглушенные тона (10,7%) или темные глубокие тона (8%). 12% респондентов не обращают внимания на цвет, считая важной только информативность. Учитывая, что большинство пользователей просматривают сетевые СМИ на мобильных устройствах, спокойная и минималистичная цветовая палитра особенно важна для небольших экранов, где перегруженность цветами может быстро утомить пользователя. Выбор цветовой палитры, способствующей длительному нахождению на сайте, напрямую влияет на частоту использования сетевых СМИ. Спокойные и минималистичные цвета могут способствовать более комфортному и продолжительному чтению.

Для более точного понимания цветовых предпочтений пользователей и подтверждения соответствия СМИ трендам в анкете был задан вопрос о самых часто встречаемых оттенках при просмотре современных сетевых изданий. Респондентами были отмечены следующие цвета: белый (71,3%), синий (43,7%), черный (40,7%), серый (33,7%) и красный (33,3%). Реже у анкетированных были отмечены зеленый (21,3%), бежевый (18,7%), желтый (17,3%), оранжевый (12%), фиолетовый (6%), коричневый (6,7%) и розовый (3,3%). Преобладание белого, синего, черного и серого цветов может быть связано с тем, что эти цвета хорошо смотрятся на экранах мобильных устройств, а красный был выбран как акцентный. Преобладание спокойных тонов (белый, синий, серый, черный) в сетевых СМИ соответствует предпочтениям большинства респондентов, которые выбирают спокойную и минималистичную цветовую палитру.

По мнению опрошенных, среди факторов, влияющих на восприятие визуального оформления, большинство респондентов (56,2%) считают, что минимализм, простой интерфейс и адаптивность играют наиболее важную роль в оформлении сайта современных сетевых изданий. Интерактивность, динамическая графика и мультимедиа, а также фирменный и узнаваемый

стиль, типографика, были выбраны в равной степени (по 17,6%). Актуальность и следование трендам оказались наименее важными (8,5%).

Также респондентам предлагалось распределить по важности элементы визуальной коммуникации в сетевых изданиях. Так на первом месте по мнению большинства оказались фотографии – их отметили 74 человека из опрошенных (48,3%), на второе место 43 респондента поставили шрифт (28,6%), на третьем месте – видеозаписи, их выбрали 39 человек (26%), на четвертое место 38 человек (25,3%) поставили графику, а пятое место делят между собой инфографика – 37 человек (24,6%) и GIF-файлы – также 37 человек (24,6%). Результаты ответов на данный вопрос показывают, что ведущими элементами визуальной коммуникации, которые привлекают аудиторию сетевых СМИ, все еще остаются фотографии, видео и шрифты, а вот относительно новые элементы не так важны опрошенным и еще не вошли в частое использование интернет-изданиями.

Для выявления того, какое из выбранных для изучения изданий наиболее точно соответствует запросам аудитории, было предложено указать из предложенных ту цветовую гамму, которая наиболее привлекательна для респондентов. На выбор в обезличенном виде предлагалось пять цветовых решений, каждое из которых соответствовало одному из выбранных для исследования изданий. Фирменные спокойные цвета «Арзамаса» выбрало большинство – 45 респондентов (29,4%), 33 человека (21,6%) отметили привлекательным палитру «Ножа», цветовое оформление, похожее на «Кинжал» – более яркое, выбрали 30 человек (20,9%), «Моноклер» с точки зрения цветового решения оценили 20 респондентов (13,1%), 12 человек (7,8%) ответили, что ни одна из указанных палитр их не привлекла и только 11 человек (7,2%) выбрали цвета «Дилетанта». Ответы на данный вопрос дают понять, что самая предпочтительная цветовая гамма для пользователей – у «Арзамаса» – белый, оттенки серого, черный, а также акцентный желтый, что соответствует тренду на минимализм и спокойные оттенки.

Для выявления наиболее привлекательного визуального оформления респондентам был задан следующий вопрос: «Если бы Вам предложили выбрать только одно сетевое СМИ, сайт которого Вы бы могли просматривать и изучать с мобильного устройства дольше нескольких секунд, оценив его только по визуальному оформлению, какое из нижеперечисленных Вас бы заинтересовало?». Результаты опроса показывают, что наибольший интерес с точки зрения визуального оформления у респондентов вызывает издание «Арзамас» (29,4%). За ним следуют «Нож» (20,3%), «Моноклер» (19,6%), «Кинжал» (18,3%) и «Дилетант» (12,4%). Ответы на этот вопрос позволяют предположить, какие цветовые решения могут быть характерны для наиболее привлекательных изданий (например, «Арзамас»).

На вопрос о том, почему было выбрано именно это издание, ответы показали такие результаты: композицию сайта оценили 97 человек (63,4%), цветовую гамму отметили 92 человека (60,1%), на шрифт обратили внимание 75 респондентов (49%), фирменный стиль выбрали 59 человек (38,6%), изображения и иллюстрации привлекли 55 опрошенных (35,9%). Также 37 респондентов (24,2%) выбрали навигацию на сайте, 35 человек (22,9%) указали логотип издания как решающий фактор, а красочное оформление выбрали 29 человек (19%). Это позволяет предположить, что издание «Арзамас», выбранное как наиболее привлекательное, соответствует принципам минимализма, простоты и адаптивности.

Опрос показал также, что большинство молодых людей в возрасте от 16 до 22 лет предпочитают обновленные паттерны восприятия, похожие на «Золотой треугольник» (38,3%), а вот среди респондентов в возрасте 23–29 и 30–37 лет большинство выбрало вариант, похожий на Z-паттерн (56,7%). Это подтверждает факт о том, что более старшее поколение выбирает стандартный паттерн, соответствующий их взглядам.

Результаты опроса демонстрируют, что визуальное оформление сайтов сетевых СМИ играет значительную роль в привлечении и удержании

аудитории, особенно при просмотре с мобильных устройств. Большинство респондентов предпочитают спокойную и минималистичную цветовую палитру, с преобладанием белого, синего, черного и серого цветов. Наиболее важными элементами оформления являются минимализм, простой интерфейс и адаптивность. Среди элементов визуальной коммуникации лидируют фотографии, видео и шрифты. Издание «Арзамас», с его фирменной спокойной цветовой гаммой и минималистичным дизайном, было признано наиболее привлекательным с точки зрения визуального оформления.

При выборе издания, пользователи в первую очередь обращали внимание на композицию сайта и цветовую гамму. Молодая аудитория предпочитает обновленные паттерны восприятия, в то время как старшее поколение выбирает более традиционный Z-паттерн. В целом, результаты подчеркивают важность адаптации дизайна к мобильным устройствам и учета предпочтений аудитории при создании визуально привлекательного и удобного интерфейса.

## Заключение

В бакалаврской работе нами была выявлена важность трансформаций способов представления информации. Проведенное исследование посвящено анализу визуальных трендов в сетевых СМИ и их влиянию на восприятие аудитории. Анализ включал рассмотрение пяти сетевых изданий – «Кинжал», «Моноклер», «Нож», «Арзамас» и «Дилетант» – и анкетирование 153 респондентов различных возрастных групп. Каждое издание стремится создать свой уникальный стиль, используя узнаваемый логотип, шрифты и цветовую гамму (чаще всего это глубокие и спокойные оттенки с акцентом).

Растет использование интерактивных элементов (анимации, эффекты при взаимодействии с контентом, GIF-файлы) для вовлечения аудитории. Большинство изданий придерживаются минималистичного оформления, избегая визуального шума. Все рассматриваемые СМИ используют элементы визуальной коммуникации, такие как фотографии, иллюстрации, анимации и видео. Современные сетевые издания формируют новые паттерны восприятия, часто комбинируя существующие (например, зигзаг и диаграмму Гутенберга). Также при анализе было выявлено активное использование искусственного интеллекта для генерации контента.

Анкетирование помогло выяснить, что сетевые СМИ прочно вошли в повседневную жизнь большинства респондентов. Подавляющее большинство просматривает их несколько раз в день, что свидетельствует о смещении акцента на мобильные устройства. Визуальное оформление сайтов СМИ имеет значение для большинства респондентов и является важным фактором, влияющим на восприятие и использование сетевых СМИ. Большинство респондентов используют мобильные устройства для просмотра сетевых СМИ. Это подчеркивает необходимость адаптивного дизайна, учитывающего особенности мобильных устройств. Большинство респондентов предпочитают спокойную и минималистичную цветовую палитру. Наиболее часто встречаемые оттенки – белый, синий, черный, серый и красный, а наиболее

важными факторами, влияющими на восприятие визуального оформления, являются минимализм, простой интерфейс и адаптивность. Среди предпочтительных элементов визуальной коммуникации респонденты выделили фотографии, видео и шрифты. Наиболее привлекательными с точки зрения цветовой гаммы и визуального оформления являются «Арзамас» и «Нож». При выборе издания респонденты обращают внимание на композицию сайта, цветовую гамму, шрифты и фирменный стиль. Что касается паттернов, молодые люди предпочитают обновленные паттерны восприятия, а старшее поколение – более традиционный Z-паттерн.

Визуальное оформление играет важную роль в привлечении и удержании аудитории сетевых СМИ. Тренды на минимализм и интерактивность оказывают значительное влияние на эффективность взаимодействия с пользователями. Адаптация дизайна к мобильным устройствам является критически важной для успеха сетевых СМИ. Необходимо учитывать предпочтения аудитории в отношении цветовой гаммы, элементов визуальной коммуникации и паттернов восприятия.

Ключевыми аспектами работы стали рост уровня влияния визуальной составляющей, внедрение интерактивных компонентов, а также повышение качества персонализации и стилизации контента. В современном мире СМИ не только отвечают потребностям аудитории, но и создают новые форматы обмена информацией. Визуальная коммуникация становится инструментом формирования собственного стиля СМИ и создания эмоциональной связи между пользователями и представленным контентом. Тренды, такие как инфографика, короткие видеоролики и визуальные истории, показывают, что потребители высоко ценят доступность и наглядность материала.

Таким образом, дальнейшее изучение и развитие визуальной коммуникации в сети станет ключом к эффективному взаимодействию медиаплатформ с пользователями, влияя на формирование медийной культуры и информационного пространства в целом.

## Список используемой литературы и использованных источников

1. Барабаш К. Контент-анализ: метод изучения медиапроизводительности. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-analiz-metod-izucheniya-mediaproizvoditelnosti> (дата обращения: 24.01.2025).
2. Богряшова А. Г. Тенденции развития электронных СМИ в современной России // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Серия: Общественные науки. 2011. № 6. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-razvitiya-elektronnyh-smi-v-sovremennoy-rossii> (дата обращения: 12.02.2025).
3. Буряк Н. Ю. Визуальная коммуникация в медиaprостранстве // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 5–1 (80). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnaya-kommunikatsiya-v-mediaprostranstve> (дата обращения: 07.01.2025).
4. Валенте Дж., Смит П. Контент-анализ: теоретические и практические аспекты // Научный журнал. 2020. Т. 10, № 2. С. 45–60.
5. Ворон Н. И. Жанры фотожурналистики: Учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». М. : Факультет журналистики, 2012. 145 с.
6. Воскресенская Н. Г. Контент-анализ в медиакоммуникациях: учебно-метод. пособие [Электронный ресурс] / Н. Г. Воскресенская. – Нижний Новгород : Нижегородский госуниверситет, 2019. 45 с. URL: [http://old.lib.unn.ru/students/src/Voskr\\_cont.pdf](http://old.lib.unn.ru/students/src/Voskr_cont.pdf) (дата обращения: 02.01.2025).
7. Дегтярев С. А., Карелина А. Н. Методика использования мультимедиа презентации лекции в вузе // Смоленский медицинский альманах. 2020. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodika-ispolzovaniya-multimedia-prezentatsii-lektsii-v-vuze> (дата обращения: 13.02.2025).
8. Жаркова Е. А. Развитие визуальных медиакоммуникаций: проблемы и перспективы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2018. №

1 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-vizualnyh-mediakommunikatsiy-problemy-i-perspektivy> (дата обращения: 01.10.2024).

9. Зырянова Е. С. Важность визуального содержания и классификация его типов // Международный журнал гуманитарных и промышленных наук. 2022. № 6–3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vazhnost-vizualnogo-kontenta-i-klassifikatsiya-ego-tipov> (дата обращения: 13.02.2025).

10. Ковалев Е. М., Штейнберг И. Е. Качественные методы в полевых социологических исследованиях. М. : Логос, 1999. 323 с.

11. Круглова Л. А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2012. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-audiovizualnogo-kontenta-v-novyh-media> (дата обращения: 12.02.2025).

12. Лежак Л. А., Симакова С. И. Визуальный контент как инструмент взаимодействия средств массовой информации с аудиторией // Медиасреда. 2018. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnyy-kontent-kak-istrument-vzaimodeystviya-sredstv-massovoy-informatsii-s-auditoriey> (дата обращения: 12.02.2025).

13. Макеева В. А. Контент-анализ как метод исследования настроений сми в переводе и межкультурной коммуникации // E-Scio. 2020. № 5 (44). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-analiz-kak-metod-issledovaniya-nastroeniy-smi-v-perevode-i-mezhkulturnoy-kommunikatsii> (дата обращения: 19.02.2025).

14. Паршин П. Контент-анализ // «Кругосвет»: Энциклопедия [Электронный ресурс]. URL: <https://www.krugosvet.ru/enc/lingvistika/kontent-analiz> (дата обращения: 13.02.2025).

15. Пастухова В. В. Свойства и функции визуальных коммуникаций // Медиасреда. 2018. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/svoystva-i-funktsii-vizualnyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 12.02.2025).

16. Пашина И. А. Контент-анализ как метод исследования: достоинства и ограничения // Научная периодика: проблемы и решения. 2012. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontent-analiz-kak-metod-issledovaniya-dostoinstva-i-ogranicheniya> (дата обращения: 28.01.2025).
17. Рыбакова Ю. Ю. Разборчивость шрифта как фактор эффективности веб-типографики в сетевых СМИ // Новое слово в науке и практике: гипотезы и апробация результатов исследований. 2016. № 22. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razborchivost-shriftinga-kak-faktor-effektivnosti-veb-tipografiki-v-setevyh-smi> (дата обращения: 12.02.2025).
18. Савинова С. В., Харунжева А. А. Подходы к определению свойств и функций визуальных коммуникаций и их классификация // Научно-методический электронный журнал «Концепт». 2016. Т. 18. С. 139–146. URL: <http://e-koncept.ru/2016/56217.htm>. (дата обращения: 28.12.24).
19. Семёнова А. В., Корсунская М. В. Контент-анализ СМИ: проблемы и опыт применения. 2010. 112 с.
20. Симакова С. И. Развитие визуальной журналистики / С. И. Симакова // Журналистика цифровой эпохи: как меняется профессия : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 14–15 апреля 2016 года. Екатеринбург, 2016. С. 125–129.
21. Чжан К. Визуальные коммуникации как современная тенденция развития журналистики / К. Чжан // Научный аспект. 2023. № 2 (8). С. 858–863.
22. Шевченко В. Э. Визуальные коммуникации: тенденции форм и технологий передачи информации // Вестник ЧелГУ. 2015. № 5 (360). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vizualnye-kommunikatsii-tendentsii-form-i-tehnologiy-peredachi-informatsii> (дата обращения: 07.12.2024).
23. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики // Электронный научный журнал «Медиаскоп». № 4, 2014. URL: <http://www.mediascope.ru/1654> (дата обращения: 07.10.2024).
24. Шумакова Е. А. Эстетика визуального контента в маркетинговых коммуникациях // Медиасреда. 2020. № 2. URL:

<https://cyberleninka.ru/article/n/estetika-vizualnogo-kontenta-v-marketingovyh-kommunikatsiyah> (дата обращения: 13.02.2025).

25. Якунин А. В. Адаптивный дизайн в эпоху кросс-платформенности // Современные СМИ в контексте информационных технологий: сб. науч. тр. 6-й Всерос. науч.-практ. конф. СПб. : СПбГУПТД, 2020. С. 31–34.

26. Якунин А. В., Чугаев Д. И. Функциональное и эстетическое в дизайне интернет-медиа // Современные СМИ в контексте информационных технологий: сб. науч. тр. 6-й Всерос. науч.-практ. конф. СПб. : СПбГУПТД, 2020. С. 34–38.

27. Gaskins K. Thefutureofstorytelling. URL: <http://readwrite.com/2013/10/11/interactive-storytelling-future> (дата обращения: 20.11.24).

28. How GIFs are Used in News Reporting // CNN. 2020. URL: <https://edition.cnn.com/2020/12/15/media/gif-journalism/index.html> (дата обращения: 14.12.2024).

29. How Visuals can Help Your Audience Understand Complex Issues. American Press Institute. 2018. URL: <https://www.pewresearch.org/short-reads/2016/04/22/visualizing-information-the-effectiveness-of-visuals-in-communication/> (дата обращения: 23.12.2024).

30. Mayer, R. E. Multimedia Learning // Cambridge university press. 2009.  
URL:[https://www.cambridge.org/core/books/multimedia-  
learning/0D1B8D1B8D1B8D1B8D1B8D1B8D1B8D1B](https://www.cambridge.org/core/books/multimedia-learning/0D1B8D1B8D1B8D1B8D1B8D1B8D1B8D1B) (дата обращения  
9.12.2024).

31. The Impact of Visual Content on Social Sharing // BuzzSumo. 2019.  
URL: <https://buzzsumo.com/blog/visual-content-marketing/> (дата обращения:  
27.01.2025).