

## Оглавление

Я. О. Давиденко Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к. пол.н., доц. А. В. Байчик Комикс как формат мультимедийного сторителлинга.....	2
Е. В. Мазурчик Белорусский государственный университет к. ф. н., доц. А. А. Градюшко Применение современных методов подачи фотоконтента для привлечения внимания аудитории к изданию .....	4
А. С. Мелконян Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к.ф.н., доц. А. В. Якунин Нейросетевые технологии как фактор дизайн-проектирования интернет-медиа.....	6
К. А. Цилимецкая Таврическая академия Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского Научный руководитель к. ф. н., доц. Л. Г. Егорова Телеканалы Севастополя в условиях перехода на цифровое вещание .....	8
Д. И. Чугаев Санкт-Петербургский государственный университет Научный руководитель к.ф.н., доц. А. В. Якунин Взаимодействие функциональных и эстетических аспектов в интерфейсе интернет-медиа.....	10

**Я. О. Давиденко**

**Санкт-Петербургский государственный университет**

**Научный руководитель к. пол.н., доц. А. В. Байчик**

**Комикс как формат мультимедийного сторителлинга**

В современную эпоху, когда общее количество информации стало существенно превалировать над потенциалом её потребления, процесс изменения форм подачи информации оказался неизбежным. Громоздкие тексты со временем трансформировались в медиатексты, а большие метанарративы уступили своё место малым, можно сказать, локальным историям, что подтверждает состояние постмодерна, охарактеризованное Ж. Ф. Лиотаром. Новые каналы коммуникации, а также некоторые изменения предпочтений потребителей информации стали причинами возникновения феномена мультимедийности, за относительно короткий срок превратившегося в некий стандарт, под который подстроились практически все современные медиа. Собственно, в этом контексте относительно молодой жанр комиксов получил глобальное распространение, так как именно аспект мультимедийности формата данного жанра как раз и оказался причиной широкой популярности комикса во всём мире.

В концептуальном плане комикс представляет собой вид произведений, сочетающих в себе как языковые, так и визуальные средства передачи информации. Изображение и текст здесь составляют единую композицию кадра, чья последовательность позволяет построить полноценную логику повествования, сохраняющую временной или же причинно-следственный аспект истории и общего сюжета. История развития комикса началась с появления газетных врезок ещё в конце XIX века, когда на страницах американских газет в необычном на тот момент времени покадровом формате стали публиковаться небольшие по своему объёму и незамысловатые юмористические истории. Одним из первых комиксов такого формата считается история приключений Жёлтого Малыша (англ. “the Yellow Kid”) – ребёнка с

карикатурной внешностью, постоянно попадающего в различные ситуации, которая издавалась в газете “New York Journal” с 1895 по 1898 год. Свой каноничный книжный формат комиксы приобрели в 30-х годах XX века с выходом “The Funnies”, “Action Comics” и “Detective comics”. Эти комиксы издавались в качестве отдельной книги и содержали в себе законченные истории. Уже со второй половины XX века комиксы приобрели массовую популярность и начали издаваться практически во всём мире. При этом в разных регионах появились свои вариации комикса, как, например, японская манга или европейский комикс, которые могли существенно отличаться от друг от друга, при этом не изменяя традиционной формуле совмещения текста и изображения в рамках одного формата.

На сегодняшний день под формат комикса было адаптировано целое множество жанров: от комедийных и приключенческих сюжетов до детективных историй и даже полноценных журналистских материалов. Помимо классических супергеройских эпопей, существуют такие работы, как “Watchmen” Алана Мура или “White Death” Робби Моррисона, предлагающие вполне реалистичные интерпретации исторических событий; а графический роман «Палестина», созданный журналистом Джо Сакко, своей документальностью положил начало комиксной журналистике, в рамках которой было создано несколько комикс-репортажей. Это, например, «A. D.: Новый Орлеан после потопа» Джоша Нойфельда, повествующий о разрушительных последствиях урагана «Катрина», или «Одна весна в Чернобыле» французского художника Эммануэля Лепажа, являющийся разновидностью трэвел-жанра.

Успех в адаптации многих жанров под свой формат, а также общей популярности комикса тесно сопряжён с мультимедийной природой данного направления. На страницах графического романа роль текста не доминирует над ролью изображения, наоборот: оба элемента находятся в своеобразном симбиозе с целью привлечения и удержания внимания читателя на протяжении всей истории. Подобный принцип крайне схож с тем, что используется при составлении классического лонгрида, в котором фотографии и прочие

мультимедийные элементы находятся в равном положении с текстом и расширяют общую историю.

**Е. В. Мазурчик**

**Белорусский государственный университет**

**к. ф. н., доц. А. А. Градюшко**

### **Применение современных методов подачи фотоконтента для привлечения внимания аудитории к изданию**

Цифровые технологии расширили возможности как фотографии, так и любого визуального продукта. Развитие разных форм медиа, в том числе интернет-СМИ привело к увеличению степени востребованности визуальных форм представления контента.

Проблема привлечения аудитории к материалу всегда являлась в журналистике одной из наиболее значительных. Рычаги управления находятся в руках того, кто знает, как использовать визуальные инструменты. Данное исследование направлено на выявление наиболее эффективных методов создания визуального контента, которые были определены при помощи сравнительного анализа применения разных форм визуальной подачи информации. Возможности Google открывают перед фотографами самые разнообразные способы для создания оригинального контента. В каждом уголке планеты можно встретить так называемый гугл-мобиль – на крыше машины, которая очень медленно едет, установлена камера с несколькими разнонаправленными объективами. Потом эти снимки обрабатываются, и из них «сшивается» 3D-панорама улиц, которую можно посмотреть в интернете. Например, канадец Джон Рафман однажды понял, что в этих панорамах можно найти удивительное. Программа Google Earth пытается показать нам нашу планету не только в плоском варианте, но и в объемном. Для этого многие энтузиасты сами создают трехмерные модели зданий в городах, а программа показывает еще и особенности рельефа. В белорусских СМИ скриншоты с Google Maps и службы

«Яндекс.Карты» используются нередко. В особенности это касается тех случаев, когда идёт сопоставление каких-то объектов, и для наглядности журналисты применяют архивные фотографии: например, при сравнении видов старого Минска с современным.

В последнее время можно обнаружить рост популярности в сети промежуточных форм между статичным и движущимся изображением: волну популярности переживает GIF-анимация. Первоначально гифки выполняли функцию привлечения внимания и их использовали в качестве рекламных баннеров. В настоящее время произошло расширение использования, и гифки применяют для анимирования и придания новизны аватаркам. Относительная простота создания даёт возможность пользователям в массовом порядке производить гифки, запуская их в сеть. Отличием от традиционного видео является отсутствие звука и цикличность изображений.

Как показать читателю различия на двух фотографиях одного и того же объекта? Проще всего – поставить рядом два снимка, объяснить, что произошло, а оценка остаётся за реципиентом. В качестве примера приведём использование соединения двух картинок и «превращения» с помощью ползунка одного изображения в другое. Это придаёт динамики и, соответственно, привлекает аудиторию. Слайдеры, которые в будущем предполагают внедрение в материал на сайте, можно сделать двумя способами. Первый заключается в подготовке html-кода, а второй – в создании слайдера на стороннем сервисе, в последующем функционирующего при помощи специально адаптированной ссылки. Среди сервисов наиболее популярны JuxtaposeJS и FlashXML.

Таким образом, в современной журналистике новые технологии расширили способы представления визуального продукта на основе творческого синтеза возможностей «печати» и «цифры».

**А. С. Мелконян**

**Санкт-Петербургский государственный университет**

**Научный руководитель к.ф.н., доц. А. В. Якунин**

**Нейросетевые технологии как фактор дизайн-проектирования интернет-медиа**

Внедрение технологий на основе искусственного интеллекта (ИИ) в повседневную жизнь – один из маркеров современности. В нашем исследовании мы рассматриваем искусственные нейронные сети (ИНС) – один из методов реализации ИИ в сфере машинного обучения. На ИНС обратили особое внимание в начале прошлого десятилетия: именно тогда в несколько раз сократилось количество ошибок, совершаемых ИНС при решении задачи категоризации изображений. Такой рывок связан с появлением многослойных нейросетей.

Сегодня технологии ИНС внедряют в свои продукты крупные IT-корпорации, такие как Google, Autodesk и Microsoft. Нейросети доказали, что могут лучше человека справляться с задачами, требующими анализа большого массива данных, поэтому уже нашли своё применение в медицине и маркетинге.

Тем не менее, открытым остаётся вопрос: сможет ли ИИ заменить человека в областях, требующих реализации творческого потенциала, которые считаются недоступными компьютеру? Мы обратили внимание на такую область развития ИНС, как генеративный дизайн. Сфера дизайна интересна для нашего исследования тем, что, с одной стороны, эта область активно диджитализируется, а с другой – считается сферой реализации творческих способностей, т. е. недоступной машине.

Исследование проведено в рамках концепции компьютерной репрезентации знания, которая подразумевает под собой акцент на эпистемологическую составляющую ИИ. Решение эпистемологических проблем существования ИИ представляет собой нахождение наиболее совершенных способов фиксации, обработки и передачи знания, а также их приобретения.

Наше исследование основывается на двух современных разработках в сфере генеративного дизайна с использованием ИНС. Первый – датская нейросеть pix2code, которая способна генерировать код для онлайн-страницы по её изображению, т. е. автоматизировать процесс вёрстки сайтов. Вторая разработка – российский сервис uKit AI, который самостоятельно производит редизайн веб-сайтов. Для анализа проектов, реализованных при помощи этих сервисов, мы использовали стандартные методы UX-исследований, а именно юзабилити-тестирования. Проводили сравнительный анализ сайтов медиаресурсов, разработанных с помощью нейросетевых технологий, и сайтов с аналогичной тематикой, но полностью разработанных человеком. Все результаты подкреплены экспертной оценкой.

Результаты исследования показали жизнеспособность данной технологии: уже сегодня ИНС способны генерировать страницы сайтов на уровне профессионалов. Исследование ещё раз подтвердило, что ИНС – перспективная технология для решения задач, которые требуют работы с большими объёмами данных из какой-то одной узко формализованной области. Тем не менее, это не говорит о том, что профессия веб-дизайнера в ближайшем будущем станет рудиментом: тенденция автоматизации дизайна предсказывает изменения самого дизайна интерфейсов благодаря тому, что технологии смогут взять на себя решение рутинных задач, таких как вёрстка и прототипирование.

Стоит также отметить, что, несмотря на существенные плюсы возможности обучения, её реализация связана со сложностью отбора первичной информации, что на сегодняшний день является основной проблемой, которая стоит перед разработчиками ИНС. Если же говорить об ИИ в целом, то сегодня одна из важнейших задач – демократизация данных технологий. В массовом сознании ещё бытует кинематографический образ ИИ: антропоморфной машины, которая стремится уничтожить человечество. С дальнейшим распространением ИИ, расцвет которого мы переживаем сегодня, эта проблема должна сойти на нет.

**К. А. Цилимецкая**

**Таврическая академия Крымского федерального университета имени**

**В. И. Вернадского**

**Научный руководитель к. ф. н., доц. Л. Г. Егорова**

**Телеканалы Севастополя в условиях перехода на цифровое вещание**

В период с 2017 по 2019 год в городе Севастополе, а также по всей России, встал острый вопрос о дальнейшем существовании региональных телеканалов, которых нет в первых двух мультиплексах цифрового эфирного вещания. В ходе данного исследования мы изучаем состояние телевизионного медиарынка Севастополя в условиях перехода на цифровое эфирное вещание, рассматриваем механизм лицензирования телерадиовещания в Российской Федерации, а также описываем отличия процесса получения лицензий севастопольскими и крымскими телеканалами в период 2014-2015 гг. Изучаемый в ходе исследования материал – это нормативно-правовые акты Российской Федерации в сфере массовых коммуникаций, опубликованные на сайте Роскомнадзора и Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, а также медиаконтент, производимый телеканалами Севастополя.

Анализ медиаконтента севастопольских телеканалов (на предмет его трансформации в период с 2014 по 2019 год) необходим, чтобы проследить процесс подготовки к полноценному вещанию телеканалов в цифровом формате, который подразумевает трансляцию видеопродукта высокого качества. Для этого в работе мы используем методы сравнения, наблюдения, обобщения, контент-анализа и описательный метод. Мониторинг эфира региональных телеканалов, а также дублирующих публикаций на страницах данных СМИ в сети Интернет позволяет получить полную картину телевизионного медиaprостранства Севастополя.



В ходе исследования мы получили следующие результаты. Сеть аналогового вещания в России устарела, и даже при проведении полной модернизации не сможет обеспечить зрителей высококачественным изображением.

Согласно Указу Президента РФ от 24.06.2009 №715, в «первый мультиплекс» входят десять общероссийских обязательных общедоступных телеканалов. Перечень каналов «второго мультиплекса» был сформирован по результатам конкурса, проведенного Федеральной конкурсной комиссией по телерадиовещанию. Их количество также равняется десяти. Что касается доступности «бесплатного» цифрового телевидения, то в среднем по Севастополю этот показатель составляет около 98%. Остальные 2% потенциальных телезрителей проживают в сельской местности со сложным рельефом, где экономически невыгодно строить вышки или устанавливать передатчики. Альтернативным вариантом может стать покупка спутникового оборудования, при этом операторы непосредственного спутникового телевидения на льготных условиях будут предоставлять бесплатный доступ к 20 общедоступным каналам. В заключение добавим, что отличительной особенностью Крыма и Севастополя является большее количество каналов в бесплатном цифровом пакете: в то время как в других регионах России в формате DVB-T2 вещает 20 телеканалов, в Крыму их 27, а в Севастополе – 28. То есть не два мультиплекса, а три. Такая ситуация сложилась в результате строительства технического комплекса для третьего и четвертого мультиплексов на полуострове еще в украинский период. Сегодня о появлении третьего – регионального – мультиплекса по всей России ведутся многочисленные споры в ведомствах и среди чиновников, и окончательное решение до сих пор не принято. На начало 2020 года в Севастополе функционирует четыре самостоятельных телеканала, два из которых не получили лицензию на цифровое вещание, поэтому вынуждены находить другие способы доставки контента своей аудитории, такие как кабельное и Интернет-вещание. Один из государственных телеканалов Севастополя («СТВ»), помимо цифрового

вещания, занял «21-ю кнопку», то есть стал обязательным общедоступным телеканалом субъекта РФ.

**Д. И. Чугаев**

**Санкт-Петербургский государственный университет**

**Научный руководитель к.ф.н., доц. А. В. Якунин**

**Взаимодействие функциональных и эстетических аспектов в интерфейсе интернет-медиа**

В последние годы форма потребления информации сильно изменилась. В связи с развитием технологий многие газеты и журналы стали публиковать вышедшие в печать материалы на своих сайтах, а недавно появившиеся издания и вовсе предпочитают исключительно цифровой формат. Однако зачастую потребление представленной в них информации неудобно и даже неприятно. Как правило, это связано с функциональными особенностями и дизайном интернет-медиа, соответственно. Например, сайт соответствует последним трендам в дизайне, однако необходимую пользователю информацию найти крайне сложно. И наоборот: портал удобен и прост в использовании, но его графическое исполнение вызывает негативные эмоции.

В связи с этим исследование направлено на изучение интерфейса современных сетевых средств массовой информации. Цель – выявление проблем взаимодействия функционального и эстетического аспектов в дизайне интернет-медиа и формулировка практических рекомендаций по их решению. Теоретической основой исследования являются труды А. А. Амзина, А. Г. Качкаевой, А. А. Калмыкова Н. Трактински, М. Хассенцаль, Э. Л.-К. Лоу и др. В ходе исследования применены такие методы, как наблюдение, анализ документов, фокус-группа и социологический опрос.

На данный момент эмпирический материал представлен результатами социологического опроса, в котором приняли участие 70 респондентов. Согласно их ответам, подтверждаются результаты исследования, проведенного

Оксфордским университетом с 2013 по 2016 гг., которое показало, что доля печатной прессы как основного источника новостей упала с 60 до 40%, в то время как роль Интернета выросла вдвое. Сейчас доля тех, кто относит интернет-медиа к основному источнику новостей, достигает уже более 80%. Респонденты объясняют свой выбор тем, что сетевые СМИ предоставляют информацию максимально оперативно, иллюстрируя её разнообразным мультимедийным контентом. Кроме того, они отметили возможность поиска персонализации подборок материалов по темам или иным критериям.

Поскольку скорость потребления информации также постоянно растёт, то интернет-медиа стали обращать внимание на удобство пользования новостными порталами и их дизайн. Важность эстетических и функциональных аспектов в интерфейсе интернет-медиа подтверждается проведённым социологическим опросом – более половины респондентов считают удобство пользования сайтом и его приятный дизайн важнейшими критериями (после репутации издания и качества текстовых материалов) при выборе источника новостной информации. Эстетический аспект оказался всё же важнее функционального – 94% против 83% голосов, соответственно. Если же у респондентов стоял бы выбор между удобным новостным порталом и приятным глазу, то более 70% предпочли бы первый и лишь 20% – второй. Среди представленных в опросе средств массовой информации как наиболее эстетичные выделены сайты РБК, Meduza, Daily Storm. По удобству пользования новостным порталом было высоко оценены такие сетевые СМИ, как РИА Новости, Lenta.ru, Meduza, Росбалт.

Таким образом, можно сделать вывод о высокой важности как функциональных, так и эстетических аспектов в интерфейсе интернет-медиа. Выделение конкретных параметров, влияющих на их когнитивное восприятие, будет выполнено в ближайшие месяцы, чтобы затем мы смогли разработать практические рекомендации по созданию максимально ориентированного на потребителя информации веб-интерфейса.