

ЛИТЕРАТУРА

1. Collection of data visualization [Электронный ресурс]: Infographic agency «Ferdio». URL: <https://datavizproject.com> (дата обращения: 2019).
2. Tufte E. The Visual Display of Quantitative Information. – New York: Graphics Press, 2001. – С. 54.
3. Блэк Д. Экономика. Толковый словарь / общ. ред.: И.М. Осадчая – Москва: Весь Мир, 2000. – С. 83.
4. Гатов В. Будущее журналистики [Электронный ресурс]: Как новые медиа изменили журналистику. URL: <http://newmedia2016.digital-books.ru/kniga/budushhee-zhurnalistiki> (дата обращения 28.03.16).
5. Информационное агентство ТАСС [Электронный ресурс]: Как менялся российский интернет. URL: <https://runet-25.tass.ru/> (дата обращения 12.12.19).
6. Новостной портал Beautiful News [Электронный ресурс]: «Fewer children experience stunted growth». URL: <https://informationisbeautiful.net/beautifulnews/299-stunted-growth/> (дата обращения: 20.04.19).
7. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – Киев: Ваклер, 2006. – С. 575.
8. Тарасенко П. Н. Использование инфографики на сайтах испанских интернет-СМИ на современном этапе [Электронный ресурс]: Библиотека диссертаций и авторефератов «DsLib», – 2013. – С. 97-98. URL: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/osobennosti-i-specifika-funkcionirovaniya-internet-smi-ispanii-na-sovremennom.html>. (дата обращения 24.04.20).
9. Устюжанина Д. Зачем журналистам рассказывать истории с помощью карт? [Электронный ресурс]: YouTube-плейлист «Мобильный журфак, апрель 2020». URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL69fQP1s5Ep90WkSdfM1MqATNtoFiiqeG> (дата обращения 26.04.20).
10. Филиппова А. Что такое дата-журналистика и чем она может помочь любой редакции // Журнал «Журналист» [Электронный ресурс]: Москва. URL: <https://jrnlst.ru/data-journalism-novaya> (дата обращения: 10.10.19).

*М.А. Затлер (Россия, Самара)
Научный руководитель И.В. Колякова*

КУЛЬТУРТРЕГЕРЫ И СМИ: СОЗДАНИЕ ОБРАЗА В СОВРЕМЕННОМ ГЛЯНЦЕ (НА ПРИМЕРЕ ЖУРНАЛА СМР.СОБАКА.RU)

В статье анализируется связь культуртрегерского сообщества с формированием повестки дня глянцевого издания и актуализацией событийной среды провинциального города. Основу исследования составил мультимедиа проект СМР.СОБАКА.RU при участии Сергея Баландина, Михаила Савченко и Ирины Козаченко. Делается вывод о характере и перспективах взаимодействия СМИ и культуртрегерского сообщества в продвижении личного бренда и событийного пространства города.

Ключевые слова: культуртрегер, личный бренд, провинциальное глянцево издание.

В современном медиа-пространстве растет роль личного бренда. На этом фоне региональные медиа начинают использовать образы публичных личностей – культуртрегеров, которые помогают формировать повестку дня. Культуртрегер – это некий созидатель пространств. Это люди, которые конструируют культурное пространство, организуют масштабные фестивали, выставки, перформансы [5, с. 11].

Культуртрегеры формируют бренд региональной журналистики и задают направления развития городской культуры. Культуртрегерское сообщество – вектор развития города, потому что именно они (зачастую на безвозмездной основе) организуют досуговые мероприятия – места притяжения всего городского бомонда. Этим успешно пользуется глянцевого издание «СМР.Собака.ru» в целях продвижения бренда журнала.

Журнал использует образы культуртрегеров в качестве ньюсмейкеров: рассказывает их истории успеха, спрашивает экспертное мнение и делится анонсами мероприятий.

На примере деятельности куратора художественной галереи «Виктория» Сергея Баландина в публикациях «СМР.Собака.ru» формируется образ культуртрегера. На страницах журнала С. Баландин работает как на имидж галереи, так и на свой образ. Например, в постоянной рубрике «Аперитив» *Сергей дает интервью о выставке работ художника Михаила Вейсберга «Белая гора», которая открылась в самарской галерее совместно с ГМИИ им. А.С. Пушкина.* [2, с. 24]. В том же номере в рубрике «Самара Будущего» в тексте *«Ушли под землю» Сергей рассказывает о новом пространстве для современных художников Underground. Говоря о «личном бренде» куратора, Сергей составил так называемый книжный «список литературы» на каникулы в рубрике «Аперитив: книги»* [3, с. 23]. На сайте мультимедийного проекта еженедельно публикуются информационные заметки о лекциях, кураторских экскурсиях и кинопоказах Сергея Баландина как в «Виктории», так и в других городских проектах. *Так, в заметке от 29 января 2019 г. говорится об авторской лекции «Психоделические романы» лектория «Куда смотреть» от художницы Дарьи Волковой* [4].

Такое взаимодействие оказывается выгодным для обеих сторон: журнал наполняется качественным и актуальным контентом, а культуртрегер имеет возможность заявить о себе и, в конечном счете, монетизировать упоминание своего имени.

Образ культуртрегера выстраивается на протяжении выпуска нескольких номеров печатного журнала СМР.Собака.ru. Обычно пиар начинается с личной истории в формате портретного интервью (*например, интервью главного редактора с директором филиала Третьяковской галереи в Самаре Михаилом Савченко* [1, с. 12]), что сразу располагает читателя не только к коммерческому проекту человека, но и к самой личности. Авторитет культуртрегера формируется в результате организации и продвижения городских мероприятий: событие становится значимым, если участник попадает в рубрику «Светская хроника». Читатели потребляют информацию и о городе, и о персоне, и об издании.

Чтобы стать культуртрегером и задавать тренды со страниц глянца, мало

трансформировать город и составлять часть «светской жизни». В пространстве провинциального города большую роль играют личные знакомства и социальные контакты редакции. На страницах журнала чаще появляются интересные главному редактору и издателю персонажи, но это не основополагающий момент.

В результате сопоставительного анализа событийной среды города, связанных с ней культуртрегеров и типологии публикаций издания, можно сделать вывод, что феномен появления культуртрегеров – это безусловный тренд, который носит устойчивый характер. СМР.Собака.ru – один из немногих культуртрегерских примеров российских СМИ, которые не только влияли на окружающую реальность, но и по-настоящему меняли ее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Гала Мари Портреты: Михаил Савченко // СМР.Собака.ru – №09(125). – 2019. С. 12.
2. Мусагалиев Т. Белая гора // СМР.Собака.ru – №02(129). – 2020. – С. 24.
3. Баландин С. Аперитив: Книги // СМР.Собака.ru – №06(113). – 2018. – С. 23.
4. Сергей Баландин прочитает лекцию о психоделической литературе // СМР. Собака.ru [Электронное издание] / URL: <http://www.sobaka.ru/smr/entertainment/books/85271>.
5. Сумин С. Виталий Кальпиди: разговор с поэтом // «ГУЛ». Галерея уральской литературы. – №11. – 2014. – С. 8-14.

*Н.М. Кузуб (Россия, Самара)
Научный руководитель Н.А. Захарченко*

СПОСОБЫ ПОДАЧИ ИНФОРМАЦИИ О ВИРУСЕ COVID-19 В МАССМЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В работе исследуются различные способы подачи информации, так или иначе связанной с коронавирусной инфекцией. В связи с этим особый интерес в современном медиапространстве представляет телевизионные продукты и интернет-контент. Отмечается сохранение основных массмедийных форматов в период пандемии, что объясняется ангажированностью или независимостью конкретного СМИ. Более того, делается вывод о том, что сегодня не только проправительственные массмедиа, но и многие независимые издания в связи с широким распространением инфекции в России стараются придерживаться объективных (официальных) статистических показателей и позиций. Тем не менее, данные массмедиа активно используют развлекательный контент в освещении темы коронавирусной инфекции.

Ключевые слова: *коронавирус, пандемия, телевидение, интернет-издание, массовая коммуникация, СМИ.*

Современное медиапространство располагает множеством тем: злободневными и давно забытыми. В связи с обострённой ситуацией из-за нового вируса