

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/398244>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Журналистика

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 3

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДИЗАЙН-МОДЕЛЬ ОНЛАЙН-СМИ 7

1.1 Структура, классификация и задачи дизайн-модели СМИ 7

1.2 Сравнительная характеристика развития дизайн-моделей онлайн СМИ в России, США, Германии, Канады и Финляндии 14

1.3 Причины изменения дизайн-моделей 25

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 31

ВВЕДЕНИЕ

В современную цифровую эпоху мир спортивных СМИ претерпел замечательную трансформацию. Появление онлайн -платформ и растущая доступность Интернета произвели революцию в том, как спортивные новости распространяются и потребляются. Эта трансформация не ограничивается какой-либо конкретной страной или регионом, но оказала глубокое влияние на средства массовой информации по всему миру.

Дизайн спортивных онлайн-медиа играет решающую роль в привлечении аудитории и эффективной предоставлении информации. Он охватывает различные элементы, включая макет, визуальную эстетику, пользовательский интерфейс и интерактивные функции. Эти элементы дизайна необходимы для привлечения и удержания читателей, а также для улучшения общего пользовательского опыта. Поскольку спортивные энтузиасты все чаще обращаются к онлайн-платформам для своей ежедневной дозы спортивных новостей и обновлений, медиа-организации признали важность создания визуально привлекательных и удобных веб-сайтов или приложений, чтобы оставаться актуальными в этом конкурентном ландшафте.

Трансформация спортивного онлайн-дизайна медиа может быть связана с несколькими ключевыми факторами. Во-первых, достижения в области технологий значительно повлияли на то, как средства массовой информации предоставляют информацию. Рост адаптивного веб-дизайна позволил бесшовной адаптации к различным устройствам, таким как смартфоны и планшеты, что позволило пользователям получать доступ к спортивным новостям в любое время. Кроме того, интеграция мультимедийных элементов, таких как видео, изображения и интерактивная графика, обогатила пользовательский опыт, обеспечивая более захватывающую и привлекательную платформу для спортивного контента.

Во-вторых, меняющиеся привычки и предпочтения спортивной аудитории также сформировали эволюцию дизайна онлайн -медиа. С появлением платформ социальных сетей люди теперь имеют возможность активно взаимодействовать со спортивным контентом, делиться мнениями и участвовать в дискуссиях. Этот сдвиг в сторону пользовательского контента и интерактивности побудил медиа-организации создать более интерактивные и управляемые сообществом платформы, стимулируя чувство принадлежности и поощрение участия пользователей.

Таким образом, актуальность глобализации спорта сыграла важную роль во влиянии на дизайн онлайн-медиа. Доступность международных спортивных мероприятий и растущий интерес к различным спортивным культурам заставили СМИ удовлетворить разнообразную аудиторию. В результате спортивный онлайн-дизайн медиа стал более инклюзивным, включал многоязычные варианты, контент для конкретного страны и адаптированный опыт, чтобы удовлетворить предпочтения, как местных, так и международных читателей.

Теоретической базой работы послужили работы исследователей, которые акцентировали внимание на медиадизайне в СМИ, а также изучали изменения в подаче контента для онлайн-порталов: А.А. Беляев, А.А. Тишков, А.А. Морозова, А.В. Сытник, А.И. Пилейко, А.О. Перевалов, А.Р. Сафина, В.А. Тулисова, В.В. Тулупов, В.В. Волкова, В.М. Зверкова, Д.А. Золотарёв, Е.Г. Елина, Е.Д. Коршунова, Е.Н. Подставко, Е.О. Хорина, Е.С. Ляшенко, Л.И. Петрова, М.В. Гончаренко, Н.К. Сюдюков, О.А. Петрова, О.М. Якутова, С.И. Симакова, С.И. Галкин.

Объект исследований в работе фокусируется на аспектах дизайна спортивных онлайн-платформ как в российских, так и в иностранном контексте.

Предмет исследований углубляется в изменения и разработки в разработке этих платформ, анализируя визуальные элементы, пользовательский интерфейс и общий пользовательский опыт. Исследование направлено на выявление трансформационных тенденций и моделей дизайна спортивных онлайн-медиа, сравнивая и противопоставляя подходы, применяемые российскими и иностранными платформами.

Цель данной дипломной работы состоит в изучении и анализе трансформации дизайн-моделей российских и зарубежных спортивных онлайн-СМИ с целью определения основных тенденций и различий. Основываясь на полученных данных, необходимо разработать рекомендации для спортивных онлайн-СМИ в России по оптимизации и улучшению дизайна, с учетом мировых трендов и лучших практик. В итоге, цель работы состоит в создании более привлекательной и удобной для пользователей дизайн-модели спортивных онлайн-СМИ в России.

Задачи необходимые для раскрытия цели:

- Выделить структуру, классификацию и задачи дизайн-модели СМИ;
- Определить причины изменения, особенности и специфику дизайн-модели онлайн-СМИ;
- Сравнить российские и зарубежные особенности верстки дизайн-моделей онлайн-СМИ;
- Проанализировать;
-

Эмпирической базой для исследования послужат заархивированные версии сайтов _____ за 2000, 2005, 2010, 2015, 2020 годы, размещенные на платформе webarchiveorg.ru.

Теоретическая значимость данного исследования состоит во всестороннем анализе дизайн-модели как структурной составляющей сайта онлайн-СМИ, описании компонентов дизайн-модели и её причин изменения.

Практическая значимость исследования отражается в возможности использования полученных результатов сравнительного анализа при написании бакалаврских, магистерских работ или при использовании специалистами, работающими, к примеру, в сфере вёрстки сайтов.

Структура работы обусловлена поставленными целью и задачами исследования. Работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников, насчитывающего __ наименований, и двух приложений. В первой главе даются теоретические основы дизайн-моделей онлайн-СМИ, а также выявляются ее задачи, структура классификация, причины изменения и её особенности для порталов онлайн-СМИ. Во второй главе проводится анализ трансформации дизайн-моделей российских и иностранных спортивных онлайн-СМИ с 2000 по 2020 год на примере сайтов _____.

1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ДИЗАЙН-МОДЕЛЬ ОНЛАЙН-СМИ

1.1 Структура, классификация и задачи дизайн-модели СМИ

Журналистика за многие десятилетия своего существования претерпевала огромное количество изменений. Современная её эпоха характеризуется активными процессами трансформации за счет

технических, культурных, политических и экономических факторов. Журналистика с течением времени всё более усложнялась, вбирала в себя не только информационную составляющую, но и аналитическую, визуальную, интерактивную.

Текущий характер информации требует нетривиальных форм подачи, а появление и распространение современных электронных устройств стимулирует развитие медиа в новых форматах, таких как онлайн-издания. Такие издания отличаются от других форматов цифровой медиасреды тем, что сочетают в себе многие элементы полиграфического дизайна и современные мультимедиа-технологии. Динамичное развитие телевизионной индустрии, а позднее и сети интернет повлияли на принципы дизайна, образовав медиадизайн. Именно от этого термина станем отталкиваться.

Медиадизайн — во многом, до сих пор, не устоявшийся термин, но чаще всего он понимается, как способ взаимодействия с контентом, в который входят графический дизайн, веб-дизайн, моушен-дизайн и теледизайн. Д.А. Золотарёв определяет медиадизайн в широком смысле как «разработку цифрового (сетевоего) контента для публикации на различных площадках и в различных контекстах» [Золотарев, 2017]. Однако мы рассмотрим данный термин более узко в рамках интернет-дизайна. В данной курсовой работе понятие «медиадизайн» будет использоваться как термин, описывающий набор элементов мультимедийного контента и каждой отдельной единицы медиатекста, которые в совокупности формируют наполнение страницы сайта онлайн-СМИ.

Дизайн-модель является неотъемлемой частью медиадизайна онлайн-СМИ, так как она упорядочивает и выстраивает медиаконтент в единую систему. А. А. Беляев отмечает по этому поводу, что дизайн-модель является логичной трансформацией печатного издания в интернет-среде [Беляев, 2008, с. 52]. Дизайн-модель цифровых медиа в печатной аналогии — это макет издания, поэтому многие теоретики, определяя этот термин, используют более ранний “газетный” — композиционно-графическая модель.

Дизайн-модель в некоторых источниках представляется как макет портала, однако это неверно, так как она включает в себя также и жанрово-тематическую составляющую, поэтому для определения нужного нам термина мы будем использовать токование С.И. Галкина, определяет композиционно-графическую модель СМИ как «модель, включающую в себя наиболее типичные особенности содержания и формы (главную тематику, структуру, формы организации и подачи материалов) и способы графического выражения всех содержательных компонентов газеты или журнала» [Галкин, 2005, с. 56].

И хотя оба термина дизайн-модель и композиционно-графическая модель синонимичны в работе будем использовать первый термин.

Классификация дизайн-моделей СМИ - это процесс группировки интернет-ресурсов в соответствии с определенными категориями или типами. Классификация дизайн-моделей СМИ имеет значительную релевантность в различных областях, включая маркетинг, исследования и пользовательский опыт. Классификация дизайн-моделей СМИ играет жизненно важную роль в понимании разнообразных социальных сетей. Категоризируя платформы, основанные на специальных, пользовательских базе и типе контента, эта система классификации облегчает эффективные маркетинговые стратегии, позволяет исследовать явления в социальных сетях и улучшать опыт пользователей. По мере того, как социальные сети продолжают развиваться, и появляются новые платформы, классификация дизайн-моделей СМИ останется ценным инструментом для понимания и навигации по постоянно расширяющемуся миру социальных сетей.

Чтобы узнать, какие интернет-ресурсы в практической части работы будут идентифицироваться как онлайн-СМИ, обратимся к исследованию «Создание методики описания интернет-СМИ», которое проводили группа исследователей факультета журналистики МГУ совместно с Российским общественным центром интернет-технологий (РОЦИТ) и Rambler Group в 2003 г. [Сафина, 2013, с.14] В результате исследования была использована методика описания Интернет-СМИ, разработанная с учетом особенностей, характерных для всех СМИ, и набора дополнительных, специфических признаков этого нового, на тот момент, медиаканала т.е. интернета. «В результате исследования к числу признаков, существенных для идентификации ресурса как СМИ, был отнесен профессиональный характер производства информации и специализация производителей на данном виде деятельности. При этом учитывалось стремление самих информационных ресурсов позиционировать себя как СМИ, что можно сделать с помощью профессиональных журналистских слов в названии ресурса, логотипа или слогана - «газета», «радио», «журнал», «редакция», а также в самих текстах - «программа», «интервью», «сюжет», «корреспондент», «редактор»» [Сафина, 2013, с.14].

Существует несколько подходов к классификации дизайн-моделей СМИ (рис. 1):

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Антипина З.С. Информационно-коммуникативная роль районных газет в социальных сетях (на примере печати Пермского края) // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2018. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionno-kommunikativnaya-rol-rayonnyh-gazet-v-sotsialnyh-setyah-na-primere-pechati-permskogo-kraja> (дата обращения: 13.12.2023).
2. Беляев А.А. Вариативность дизайна главной страницы интернет-СМИ (на примере сайтов периодических изданий) / А. А. Беляев // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2012. – № 3. – С. 49-60. – EDN PCHSNT.
3. Беляев А.А. Дизайн-модель интернет-версии как результат трансформации модели печатного издания (на материале российских СМИ) / А. А. Беляев // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2008. – № 2. – С. 52-62.
4. Беляев А.А. Дизайн электронных СМИ: взаимосвязь с дизайном печатного издания и специфика интернет-среды / А. Беляев // Меди@льманах. – 2007. – № 5(22). – С. 3.
5. Волкова В.В. Специфика медиадизайна // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2014. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-mediadizayna> (дата обращения: 14.12.2023).
6. Волкова В. В. Специфика медиадизайна / В. В. Волкова // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2014. – № 4. – С. 5-21. – EDN SSYHTX.
7. Галкин С.И. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала: Учеб. пособие / С.И. Галкин. –; М.: Аспект Пресс, 2005. — 215 с.
8. Градюшко А.А. Перспективные стратегии веб-журналистики в глобальном информационном пространстве / А. А. Градюшко // Международная журналистика-2014: диалог культур и взаимодействие медиа разных стран : материалы Третьей Международной научно-практической конференции, Минск, 20 февраля 2014 года. – Минск: Белорусский государственный университет, 2014. – С. 77-89.
9. Гуревич С. М. Газета: Вчера, сегодня, завтра: учеб. пособие для вузов] / С.М. Гуревич. – М.: Аспект пресс, 2004. – 287 с.
10. Елина Е.Г., Фризен. М.А. Формы и функции читательской литературной критики в Интернете // Филологос: Сб. науч. ст. в честь 70-летия профессора Валерия Владимировича Прозорова. Саратов, 2010. С. 259-272.
11. Зверкова В.М. Специфические особенности интернет-СМИ для женщин // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – №4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsificheskie-osobennosti-internet-smi-dlya-zhenshin> (дата обращения: 14.12.2023).
12. Золотарев Д.А. Дизайн печатных изданий в интерактивной среде: специальность 17.00.06 "Техническая эстетика и дизайн": диссертация на соискание ученой степени кандидата искусствоведения / Золотарев Денис Александрович. – Тольятти, 2011. – 273 с.
13. Золоторёв Д.А. Медиадизайн: что это такое // Оди — издание для дизайнеров. – 2022. – URL: <https://awdee.ru/mediadesign/> (дата обращения: 27.04.2022).
14. Иноземцева А.В., Кочеева А.И., Пестунов А.И., Черникова Е.В., Шадрин Л.Ю. Анализ иноязычных версий сайтов российских вузов как инструмента привлечения абитуриентов // Вестник НГУЭУ. – 2021. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-inoazychnyh-versiy-saytov-rossiyskih-vuzov-kak-instrumenta-privlecheniya-abiturientov> (дата обращения: 13.12.2023).
15. История развития CMS: эволюция или революция? // Сетевое издание CNews. – 2022. – URL: https://club.cnews.ru/blogs/entry/istoriya_razvitiya_cms_evolyutsiya_ili_revolyutsiya_ (дата обращения: 10.05.2022).
16. Кам Ваво С.А. Медиа технологии привлечения внимания интернет-аудитории и сохранение ценностных приоритетов традиционных СМИ // Гуманитарный вектор. – 2022. – №1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediatehnologii-privlecheniya-vnimaniya-internet-auditorii-i-sohranenietsennostnyh-prioritetov-traditsionnyh-smi> (дата обращения: 14.12.2023).
17. Колесниченко В. Л. Интернет-грамотность в Канаде: проблемы и решения // Медиаобразование. – 2006. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-gramotnost-v-kanade-problemy-i-resheniya> (дата обращения: 14.12.2023).
18. Коршунова Е.Д. Борьба современных СМИ: печать или визуализация? / Е. Д. Коршунова // Тенденции развития науки и образования. – 2020. – № 58-10. – С. 31-34.
19. Корякина А.С. Современные способы классификации интернет-ресурсов // Экономика и социум. – 2015. – №1-3 (14). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennye-sposoby-klassifikatsii-internet-resursov> (дата обращения: 14.12.2023).

20. Куданкина О.А. Россия и Германия: сравнительный анализ (на материале российских СМИ) // Политическая лингвистика. – 2006. – №18. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiya-i-germaniya-sravnitelnyu-analiz-na-materiale-rossiyskih-smi> (дата обращения: 14.12.2023).
21. Ляшенко Е.С. Соотношение глобального и национального в российском веб-дизайне // Учёные записки ЗабГУ. Серия: Философия, социология, культурология, социальная работа. – 2013. – №4 (51). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sootnoshenie-globalnogo-i-natsionalnogo-v-rossiyskom-veb-dizayne> (дата обращения: 14.12.2023).
22. Морозова А.А. Особенности классификации медиаобразования по виду средств массовой коммуникации // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2010. – №2 (6). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-klassifikatsii-mediaobrazovaniya-po-vidu-sredstv-massovoy-kommunikatsii> (дата обращения: 14.12.2023).
23. Назайкин А.Н. Узнай о рекламе больше / А. Н. Назайкин // Брендинг. Ребрендинг: цели, задачи, этапы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.nazaykin.ru/_br_rebranding.htm. — Дата доступа: 12.05.2022.
24. Перевалов А.О. Роль дизайна в интернете // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2019. – Том 3 – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-dizayna-v-internete> (дата обращения: 14.12.2023).
25. Пилейко А.И., Петрова Л.И. Адаптация медиаконтента к веб-среде сайтов и социальных сетей // Труды БГТУ. Серия 4: Принт- и медиатехнологии. – 2017. – №4 (195). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/adaptatsiya-mediakontenta-k-veb-srede-saytov-i-sotsialnyh-setey> (дата обращения: 14.12.2023).
26. Подставко Е.Н. Классификации сетевых изданий Рунета // Вопросы журналистики, педагогики, языкознания. – 2011. – №6 (101). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsii-setevykh-izdaniy-runeta> (дата обращения: 14.12.2023).
27. Рубцова Е.В., Девдариани Н.В. Сравнительный анализ систем правового регулирования средств массовой информации в Российской Федерации, Соединенных Штатах Америки и Европейском союзе // БГЖ. – 2018. – №4 (25). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sravnitelnyu-analiz-sistem-pravovogo-regulirovaniya-sredstv-massovoy-informatsii-v-rossiyskoy-federatsii-soedinennyh-shtatah-ameriki-i> (дата обращения: 14.12.2023).
28. Сафина А.Р. Типология современных российских интернет-СМИ / А. Р. Сафина // Достижения вузовской науки. – 2013. – № 2. – С. 13-17. – EDN REDLQN.
29. Симакова С.И. Влияние новых технологий на визуальный контент журналистских материалов / С. И. Симакова // Вестник Челябинского государственного университета. – 2015. – № 5(360). – С. 163-169.
30. Сытник А.В. Личностно-ориентированное композиционно-графическое проектирование новостных сайтов / А. В. Сытник // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – 2014. – № 6-2. – С. 43-46.
31. Тишков А.А. Проблема восприятия интернет-текста читателем / А. А. Тишков // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Филология. Журналистика. – 2013. – Т. 13. – № 2. – С. 113-120.
32. Тулисова В.А. Трансформация средств массовой коммуникации: от традиционных средств массовой информации к New Media // Вопросы теории и практики журналистики. – 2017. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-sredstv-massovoy-kommunikatsii-ot-traditsionnyh-sredstv-massovoy-informatsii-k-new-media> (дата обращения: 13.12.2023).
33. Хорина Е.О. Дизайн научно-популярных изданий в восприятии аудитории (на примере журналов «Вокруг Света» и «National Geographic») // Огарёв-Online. – 2016. – №12 (77). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dizayn-nauchno-populyarnykh-izdaniy-v-vostryatii-auditorii-na-primere-zhurnalov-vokrug-sveta-i-national-geographic> (дата обращения: 14.12.2023).
34. Шабаева В.И. Шёберль-Фломайл К., Штадлер М., Шмолл А. Формируем будущее вместе // DIE BANK. - Köln, 2015, - N 6. - S. 52-54 // Социальные и гуманитарные науки: Отечественная и зарубежная литература. Сер. 2, Экономика: Реферативный журнал. – 2016. – №2. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/2016-02-033-shyoberl-flomayl-k-shtadler-m-shmoll-a-formiruem-buduschee-vmeste-sch-berl-flomail-c-stadler-m-schmoll-a-zukunft-gemeinsam> (дата обращения: 14.12.2023).
35. Якутова О.М., Петрова О.А. Шрифт как элемент дизайна веб-сайта // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2013. – №9. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/shrift-kak-element-dizayna-veb-sayta> (дата обращения: 14.12.2023).
36. Moran K. «How People Read Online: New and Old Findings» / K. Moran // Nielsen Norman Group: [сайт]. – 2022. – 8 апр. – URL: <https://www.nngroup.com/articles/how-people-read-online/> (дата обращения: 08.04.2022).

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/398244>